

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Carrera: Licenciatura en Turismo
Asesor Docente: Lic. Asensio, Marta Mónica

MONOGRAFÍA DE GRADO:

**“Los Cruceros en el
Mercado Turístico Argentino”**

Alumna: Ali, Sandra Susana
Matrícula: 11.871/93
D.N.I.: 22.943.597

Año: 2002

PROLOGO

Aún antes de comenzar la etapa de mi vida en la que he sido estudiante universitario de Turismo, los cruceros llamaban mi atención y despertaban mi curiosidad, tal vez, por la atractiva imagen de consumo suntuoso y su asociación mental con una demanda de elevado estatus socioeconómico, que era mostrada por las campañas publicitarias.

Más tarde, fui descubriendo, en cada una de las sucesivas cátedras, las múltiples implicancias que la actividad turística tenía o la variedad de disciplinas que quedaban involucradas al realizar un estudio sistemático. En estas instancias, el producto cruceros surgió como una interesante combinación de transportación acuática, alojamiento y actividades recreativas.

La materia “Organizaciones Turística II” me permitió, entre otras cosas, tomar contacto general con el *transporte acuático de pasajeros*. Los cruceros se presentaban como un producto que formaba parte de la oferta existente a nivel mundial, pero a la vez eran percibidos como lejanos a la realidad nacional de ese momento, a pesar de contarse con un amplio litoral marítimo con atractivos de relevancia.

Al analizar los motivos que me llevaron a la elección del tema de la presente monografía: “Los cruceros en el Mercado Turístico Argentino”, se hace necesario considerar una serie de puntos importantes.

El transporte acuático de pasajeros está casi ausente en la bibliografía disponible, mientras que la mayoría de las publicaciones sobre el producto cruceros son de carácter comercial. Por lo tanto, un enfoque global del tema, permitiría una sistematización de la información que se obtuviera por distintas fuentes, para luego realizar propuestas creativas aplicadas a nuestro ámbito nacional. De esta manera, la monografía es una primera aproximación al tema, que podría ser mejorada con sucesivos aportes que realizaran otros estudiantes.

En estos días nuestro país está atravesando una grave crisis económica, acompañada por un índice de desempleo que ronda el 18%, con lo cual se desprende que el panorama nacional no es nada alentador. Por otro lado, se conoce que este sector del Turismo está en un proceso constante de crecimiento y cuenta con excelentes proyecciones para el futuro. Las principales compañías de cruceros buscan nuevos destinos para diversificar su oferta, lo cual se vio lamentablemente potenciado por los atentados terroristas ocurridos en Estados Unidos en Septiembre de 2001.

Dadas estas circunstancias, países como la República Argentina, que se encuentran en las rutas recorridas regularmente por líneas de cruceros, tienen la oportunidad de posicionar sus puertos como escalas o bases de buques de este tipo, lo cual conlleva una necesidad de familiarizarse con el tema. Varios puertos de nuestro país se han interesado en el negocio de los cruceros y han dado sus primeros pasos, comenzando a adaptar su infraestructura e integrándose a la Asociación de Puertos de Cruceros del Cono Sur (SURCRUISE).

Es mi deseo que la presente monografía sea un modesto aporte, que contribuya a tener una mejor comprensión, tanto del negocio de los cruceros, como de los beneficios y reactivación que éste puede atraer hacia un país, sus puertos, y la comunidades locales y regionales.

INDICE ANALÍTICO

	Pág.
1. Introducción.....	9
2. Conceptualización.....	10
2.1. Producto.....	10
2.1.1. Definiciones.....	10
2.1.2. Características de los servicios.....	10
2.2. Modos de transporte.....	11
2.2.1. Transportación acuática.....	11
2.3. Cruceros.....	13
2.3.1. Definiciones.....	13
2.3.2. Composición del producto crucero.....	13
2.3.2.1. Transportación.....	14
2.3.2.2. Alojamiento.....	14
2.3.2.3. Comidas.....	14
2.3.2.4. Entretenimiento.....	15
2.3.2.5. Actividades a bordo.....	16
2.3.2.6. Excursiones en los puertos de escala.....	17
2.3.3. Clasificación de los cruceros.....	18
2.3.3.1. Según la densidad de pasajeros.....	18
2.3.3.2. Cruceros clásicos o tradicionales.....	18
2.3.3.3. Cruceros de lujo.....	18
2.3.3.4. Cruceros estándar.....	19
2.3.3.5. Cruceros especiales.....	19
2.3.3.6. Cruceros temáticos.....	19
2.3.4. Anatomía de un buque de cruceros.....	20
2.3.4.1. Las cubiertas.....	20
2.3.4.2. El salón comedor.....	20
2.3.4.3. Los salones.....	20
2.3.4.4. Los bares.....	21
2.3.4.5. El teatro.....	21
2.3.4.6. Las salas de reuniones.....	21
2.3.4.7. Los comercios.....	21
2.3.4.8. Los salones recreativos.....	21
2.3.4.9. Lugares adicionales.....	22
2.3.5. Estructura organizacional de un crucero.....	22
2.3.5.1. Departamento hotelero.....	22
2.3.5.2. Departamento de flota.....	23
2.3.5.3. Departamento sanitario.....	23
2.4. Puertos.....	24
2.4.1. Definición.....	24
2.4.2. Características elementales de un puerto que recibe cruceros.....	24
2.4.2.1. El rol de las agencias marítimas.....	25
2.5. Zonas francas.....	26
2.5.1. Definición.....	26
2.5.2. Objetivos.....	26
2.5.3. Beneficios que ofrecen.....	26
2.5.4. Zonas francas y cruceros.....	27
3. Evolución histórica.....	28
3.1. Transporte de pasajeros.....	28

3.1.1. El transporte marítimo.....	28
3.1.1.1. La “Cinta Azul”.....	29
3.1.2. Competencia entre el transporte acuático y aéreo.....	29
3.1.2.1. El transporte antes de la Segunda Guerra Mundial.....	29
3.1.2.2. La aviación durante la Segunda Guerra Mundial.....	30
3.1.2.3. El transporte marítimo luego de la Segunda Guerra Mundial.....	30
3.1.2.4. La aviación en la postguerra.....	31
3.1.2.5. Competencia entre el transporte aéreo y marítimo en el Atlántico Norte.....	32
3.1.2.6. Crisis en el transporte marítimo.....	33
3.1.3. Los primeros cruceros. Antecedentes.....	36
3.1.4. Los cruceros como negocio alternativo.....	37
3.1.5. Los cruceros en los setenta.....	37
3.1.6. Los cruceros a partir de los ochenta.....	38
3.2. Puertos.....	40
3.2.1. La evolución de los puertos en el mundo.....	40
3.2.1.1. Puertos de primera generación.....	40
3.2.1.2. Puertos de segunda generación.....	41
3.2.1.3. Puertos de tercera generación.....	41
3.2.2. Evolución de los puertos en Argentina.....	42
3.2.2.1. Breve descripción físico-económica de la República Argentina.....	42
3.2.2.2. Los primeros puertos.....	43
3.2.2.3. Evolución del Régimen Portuario entre 1940 y 1990.....	43
3.2.2.4. Instrumentos de cambio en los años noventa.....	44
3.3. El MERCOSUR.....	45
3.3.1. Relación con el turismo de cruceros.....	45
4. Cruceros.....	47
4.1. Generalidades de la planificación del servicio – Establecimiento de nuevas líneas.....	47
4.2. Contrato de pasaje.....	47
4.3. Comercialización del producto.....	48
4.3.1. Publicidad y promoción.....	48
4.3.1.1. Mensajes para cada segmento del mercado.....	50
4.3.2. Venta de travesías en cruceros.....	51
4.3.2.1. Clientes de repetición.....	51
4.3.2.2. Venta de grupos.....	52
4.3.2.3. Capacitación para la venta de cruceros.....	53
4.3.2.4. C.L.I.A. (Cruise Lines International Association).....	53
4.3.2.5. Agencias exclusivas de cruceros.....	53
4.4. Oferta a nivel internacional.....	54
4.4.1. Principales empresas.....	54
4.4.2. Principales destinos.....	54
4.4.3. Distribución mundial de la oferta.....	55
4.4.4. Cruceros y transporte aéreo.....	56
4.4.5. Algunos cruceros con características particulares.....	56
4.4.5.1. Cruceros con políticas de “prohibido fumar a bordo”.....	56
4.4.5.2. Windstar Sail Cruises.....	56
4.4.5.3. Viajes en carguero.....	57
4.4.5.4. Cruceros a la Antártida.....	57

4.5. Oferta a nivel nacional	58
4.6. Buques.....	59
4.6.1. Banderas de conveniencia.....	59
4.6.2. Gigantes del mar.....	59
4.6.3. Desafíos en cuanto a seguridad que imponen los cruceros.....	60
4.7. Personal.....	61
4.7.1. Instituto de capacitación de personal de cruceros.....	61
4.8. Demanda.....	62
4.8.1. Demanda a nivel internacional	62
4.8.1.1. Características demográficas.....	63
4.8.1.2. Compañeros de viaje.....	64
4.8.1.3. Motivaciones para decidir tomar un crucero.....	65
4.8.1.4. Composición del mercado objetivo.....	65
4.8.2. Demanda a nivel nacional.....	66
5. Puertos.....	67
5.1. Autoridades portuarias en la República Argentina.....	67
5.2. Puertos argentinos analizados.....	69
5.2.1. Puerto de la ciudad de Buenos Aires.....	70
5.2.1.1. Generalidades.....	70
5.2.1.2. Descripción de la terminal provisoria.....	71
5.2.1.3. Terminal internacional de cruceros de Buenos Aires.....	72
5.2.1.4. Detalles técnicos y operativos.....	72
5.2.1.5. Tránsito de buques de cruceros y pasajeros.....	73
5.2.1.6. Cruceros que operan desde el puerto de Buenos Aires.....	73
5.2.2. Puerto de la ciudad de Mar del Plata.....	74
5.2.2.1. Generalidades.....	74
5.2.2.2. Proyecto de inversión.....	75
5.2.2.3. Detalles técnicos y operativos.....	75
5.2.2.4. Tránsito de buques de cruceros y pasajeros.....	76
5.2.3. Puerto de la ciudad de Puerto Madryn.....	77
5.2.3.1. Generalidades.....	77
5.2.3.2. Recepción de cruceros.....	79
5.2.3.3. Obras proyectadas para mejorar el servicio.....	79
5.2.3.4. Detalles técnicos y operativos.....	79
5.2.3.5. Tránsito de buques de cruceros y pasajeros.....	80
5.2.4. Puerto de la ciudad de Ushuaia.....	81
5.2.4.1. Generalidades.....	81
5.2.4.2. Características de las instalaciones.....	81
5.2.4.3. Detalles técnicos y operativos.....	83
5.2.4.4. Tránsito de buques de cruceros y pasajeros.....	84
5.2.4.5. Características de los viajes y de los pasajeros.....	85
5.2.4.6. Area Aduanera Especial de Tierra del Fuego.....	85
6. Proyecciones.....	87
6.1. Perspectivas del turismo en el mundo hacia el año 2020.....	87
6.1.1. Actividad turística internacional entre 1995 y 2020.....	87
6.1.2. Previsiones del turismo emisor por regiones, 1995-2020.....	88
6.1.3. Aspectos demográficos en relación al turismo internacional.....	89
6.1.4. Previsión de llegada de turistas internac. a América, por subregiones, 1995-2000.....	89
6.1.5. Evolución en la oferta del mercado norteamericano.....	91

6.2. Tendencias en cuanto a las innovaciones tecnológicas del transporte.....	92
6.3. Crecimiento del sector cruceros.....	93
6.4. Tendencias del turismo aventura.....	94
6.5. La crisis provocada por el terrorismo.....	95
6.5.1. Acciones encaradas.....	95
6.5.2. Perspectivas a futuro.....	95
6.5.3. Seguridad marítima.....	96
6.5.4. Panorama en Argentina.....	96
7. Conclusiones.....	98
8. Propuestas.....	102
9. Anexos.....	113
9.1. Anexo I: Voyager of the Seas.....	113
9.2. Anexo II: Organizaciones relacionadas con los cruceros.....	114
9.3. Anexo III: Descripción de destinos turísticos argentinos.....	122
9.4. Anexo IV: Mapas, fotografías y gráficos.....	131
10. Bibliografía.....	139
10.1. Libros.....	139
10.2. Artículos de diarios, revistas y otras publicaciones.....	140
10.3. Sitios de INTERNET.....	141

INDICE DE CUADROS

	Pág.
2.1. Participación en actividades en tierra.....	17
3.1. Principales flotas de cruceros en el año 1973.....	33
3.2. Competencia entre el transporte acuático y aéreo.....	34
3.3. Hechos destacados en la historia de los cruceros.....	39
3.4. Generaciones de puertos.....	42
4.1. Relación entre capacitación y ventas.....	53
4.2. Camas diarias ocupadas durante el año 2000.....	55
4.3. Demanda de cruceros por país europeo de origen.....	62
4.4. Crecimiento anual de pasajeros.....	62
4.5. Características demográficas de la demanda.....	63
4.6. Motivaciones para decidir tomar un crucero.....	65
4.7. Modificaciones del perfil demográfico de la demanda.....	66
5.1. Movimiento de cruceros en puertos asociados a la SURCRUISE.....	69
5.2. Tráfico de cruceros por Puerto Madryn.....	81
5.3. Características del muelle del puerto de Ushuaia.....	82
6.1. Factores que influyen la actividad turística internacional.....	87
6.2. Previsiones por regiones de origen.....	89
6.3. Llegada de turistas internacionales a América, por regiones, 1995-2000.....	90
6.4. Evolución del turismo por subregiones de América	90
6.5. Tasa de crecimiento de la actividad turística de algunos países de Sudamérica.....	90
6.6. Crecimiento anual de la demanda norteamericana de cruceros.....	91
6.7. Oferta norteamericana de camas en cruceros.....	92
7.1. Consideraciones de los cruceristas.....	100
8.1. Itinerario de los cruceros de 3 días.....	104
8.2. Itinerario de los cruceros de 4 días.....	104
8.3. Itinerario de los cruceros de 7 días - Redondo.....	105
8.4. Itinerario de los cruceros de 7 días -Una sola dirección.....	106
8.5. Cuadro comparativo de los atractivos de los puertos analizados.....	108
8.6. Tipos de productos que puede proveer cada puerto.....	112
9.1. Evolución de la cantidad de agencias miembros de la CLIA.....	114

INDICE DE MAPAS, FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS

	Pág.
<u>I) Mapas</u>	
Nº1. Localización de los puertos estudiados.....	131
Nº2. Alrededores de Buenos Aires y Mar del Plata.....	132
Nº3. Alrededores de Puerto Madryn.....	132
Nº4. Ciudad de Puerto Madryn – Ubicación de muelles.....	133
Nº5. Alrededores de Ushuaia.....	133
Nº6. Localizaciones de Buenos Aires e Iguazú.....	133
Nº7. Provincia de Misiones.....	134
<u>II) Fotografías</u>	
Nº1. Terminal Nº3 – Terminales Portuarias Argentinas (Buenos Aires).....	134
Nº2. Crucero amarrado en escollera norte (Mar del Plata).....	135
Nº3. Vista del muelle Almirante Storni (Puerto Madryn).....	135
Nº4. Vista del muelle comercial (Ushuaia).....	136
Nº5. Cruceros amarrados en puerto de Ushuaia.....	136
<u>III) Gráficos</u>	
Nº1. Distribución del puerto de la ciudad de Buenos Aires.....	137
Nº2. Ubicación de la Terminal de Cruceros “Benito Quinquela Martín” (Bs. As.).....	137
Nº3. Distribución del puerto de la ciudad de Mar del Plata.....	138
Nº4. *Proyecto 2000*. Terminal Marítima de Cruceros Turísticos (Mar del Plata).....	138
Nº5. *Proyecto 2000*. Fachada Term. Marít. de Cruceros Turísticos (Mar del Plata).....	138

1. INTRODUCCIÓN

En un período de aproximadamente 25 años, la oferta de cruceros en la zona del Caribe ha atravesado por un período de crecimiento sostenido, alentado por la cercanía con los principales centros emisores que son Estados Unidos y Europa. En estos días la situación se ha ido modificando, ya que organismos competentes en el tema informan que se están observando signos de saturación de la oferta en esta región.

La reacción de las principales compañías de cruceros ha sido, entre otras, crear nuevos productos que incluyan destinos nuevos, exóticos o alejados de los principales centros emisores.

La República Argentina se encuentra en una excelente ubicación geográfica, tanto si se consideran a las líneas que, por el Atlántico sur, llegan hasta la Antártida o las islas Malvinas, como para las que operan en el Pacífico sur. Pero es una realidad que el país no está aislado, sino que comparte el Cono Sur con otros países como son Brasil, Uruguay y Chile, situación que obliga más que nunca, a tener precios y calidad competitivos, que sean atractivos para las compañías de cruceros actuales y potenciales.

La crisis que vive nuestro país en estos días, sacude de diferentes maneras a los distintos sectores de la sociedad y la economía. La pesca que durante años fue una de las principales actividades que daban vida a los puertos, sufre además un período de crisis propio provocado por una mala administración de la actividad que ha llevado a la casi devastación de las pesquerías.

La búsqueda de negocios alternativos para revitalizar sectores que tantas fuentes laborales solían generar, ha llevado a las autoridades portuarias y actores públicos y privados relacionados con el Turismo a depositar su atención en los cruceros.

La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (C.L.I.A.) que tiene su sede en la ciudad de Nueva York, realiza estudios de mercado en Estados Unidos y Canadá que muestran excelentes perspectivas futuras para el sector cruceros. Si nuestro país lograra ofrecer terminales acordes a los estándares de calidad y servicios internacionales, las comunidades receptoras recibirían importantes ingresos que dinamizarían las economías regionales y, por consiguiente, beneficiarían al país como conjunto.

Aquí radica la importancia que tiene en estos días el hecho de conocer en detalle el producto cruceros, para aprovechar la oportunidad que representa para nuestro país. El desafío es crear y mantener una buena imagen de los puertos, de los atractivos turísticos involucrados, y del país en general, a fin de lograr maximizar los beneficios, porque generalmente, no existen segundas oportunidades para actuar correctamente.

2. CONCEPTUALIZACION

2.1. PRODUCTO

2.1.1. Definiciones

Para definir adecuadamente el término “producto” se hace necesario previamente saber qué son las necesidades, los deseos y las demandas; y qué características particulares presenta cada una de ellas. Siguiendo lo enunciado por Phillip Kotler¹ se puede hacer la siguiente distinción:

- ❑ “La *necesidad humana* es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, y algunas otras para sobrevivir,...forman parte integral de la biología y de la condición humanas”.
- ❑ “Los *deseos* son los satisfactores específicos para estas necesidades profundas...en tanto que éstas son pocas, los primeros son muchos. Los deseos humanos continuamente están siendo modelados y remodelados por fuerzas sociales e institucionales tales como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales”.
- ❑ “Las *demandas* son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo”.

Las necesidades y deseos son preexistentes a los *productos*, los cuales se definen como “todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo”. Consisten en general en todo lo que pueda comercializarse, incluyendo objetos físicos, servicios, personas (como es el caso de cantantes y animadores), lugares, organizaciones e ideas.

Como se observa, se distinguen:

- ❑ bienes (satisfactores tangibles, físicos) y,
- ❑ servicios “Todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”. Aquí es donde situamos al Turismo.

2.1.2. Características de los servicios

Los servicios poseen cuatro características principales, a saber²:

- ❑ *Intangibilidad*: al contrario que los productos físicos, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Nadie puede vivenciar la experiencia de estar a bordo de un crucero, hasta el momento en que se embarca. Por esto los compradores buscan signos o evidencias de la calidad del servicio, en el lugar de ventas, el personal que los atiende, el equipo o mobiliario visible, el material utilizado para las comunicaciones (folletería, posters, formularios), los símbolos y el precio.

¹ Kotler, Phillip, *Dirección de la Mercadotecnia*, Séptima Edición, México D.F.-México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1993, pgs. 5,6, 482.

² Kotler, Phillip y otros, *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, México D.F.-México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1997, pgs.82-85.

- ❑ Inseparabilidad: se producen y consumen en el mismo momento. Existe una interacción entre el prestador y el cliente, que provoca que ambos afecten el resultado del servicio.
- ❑ Variabilidad: al depender del momento y lugar en que se proporciona el servicio, y de quién sea el prestador, son muy variables. Por ejemplo, seguramente serán muy diferentes las experiencias a bordo del *Costa Allegra*, de “Costa Cruceros”, para los pasajeros que hacen los itinerarios por Europa y para los que hacen los del Río de la Plata. En lo relacionado al Turismo, esta es una de las principales causas de insatisfacción de los clientes. Por esto las empresas pueden tomar tres medidas para controlar la calidad:
 - Realizar inversiones en una buena selección y capacitación del personal;
 - Estandarizar el proceso de prestación del servicio a lo largo de toda la organización;
 - Monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de sugerencias y quejas, encuestas de clientes, etc.
- ❑ Imperdurabilidad: los servicios no pueden almacenarse. Esto no es problema cuando la demanda es fija, ya que se puede proveer fácilmente del personal para el servicio por adelantado, pero cuando esta es fluctuante, la situación se complica. Los camarotes que no se venden para determinado itinerario, no pueden asignarse a otro en el cual la demanda es mayor que la oferta.

2.2. MODOS DE TRANSPORTE

Existe una unión que condiciona mutuamente al Turismo y al Transporte. Las corrientes turísticas emplean todos los medios de transporte posibles: aéreos, marítimos y terrestres. A pesar de la movilidad que ofrecen estos últimos, quedan condicionados por las vías de comunicación que necesitan los automóviles y ómnibus, el ferrocarril, los aviones y los barcos.

2.2.1. Transportación acuática³

La **navegación** acuática es el conjunto de actividades conducentes a gobernar el movimiento de una embarcación. Puede clasificarse en marítima, fluvial o lacustre.

- ❑ *Transportación marítima*:
 - *De servicio regular*: tiene rutas e itinerarios fijos, para transporte de pasajeros, sean o no turistas.
 - *Cruceros*: exclusivos para turistas, con visitas a puertos que cuentan con atractivos para ellos; en la mayoría de los casos tienen como destino final el mismo punto de partida.
 - *Trasbordadores*: para el transporte de pasajeros y vehículos, uniendo puertos a distancias relativamente cortas.
 - *Embarcaciones deportivas y de recreo*: para la práctica de deportes acuáticos.
- ❑ *Transportación fluvial*:
 - *De servicio regular*: tiene rutas e itinerarios fijos, para transporte de pasajeros, sean o no turistas, a lo largo de ríos navegables.
 - *De servicio turístico*: con rutas e itinerarios fijos; exclusivos para turistas, con visitas a puertos de interés.

³ De la Torre, Francisco, *Agencias de viajes y transportación*, Cuarta Edición, México D.F.-México, Editorial: Trillas, 1990, pgs. 197-200.

- *Con navegación dentro de los límites de la ciudad:* este sistema se encuentra muy comercializado en las ciudades importantes que disponen de un buen curso de agua. Se trata de un “sightseeing” enriquecido con la experiencia de la navegación por el río. Las embarcaciones disponen, generalmente, de gran confort.
- *Excursión de más largo alcance:* es el caso de los cruceros que se realizan por varios días, visitando ciudades de uno o varios países. A modo de ejemplos pueden citarse a Europa, cuya red hidrográfica es de aproximadamente 23.000 kilómetros, y en Sudamérica, las navegaciones que se realizan por el río Amazonas, con cruceros de pequeño porte.
- *Botes deportivos y recreacionales:* para práctica de los deportes náuticos.
- *Transportación lacustre:*
 - *De servicio regular:* de recorridos fijos, conectando poblaciones ubicadas a la orilla de un lago.
 - *De servicio turístico:* con rutas e itinerarios únicamente para grupos de turistas.
 - *Lanchas deportivas y de recreo:* para la práctica de los deportes acuáticos.

Con respecto a los “**Cruceros Turísticos**”, son aquellos realizados en diferentes épocas del año, con duración y extensión variables, complementados con servicios de excursiones opcionales en tierra, las que utilizan otros tipos de transportación (ómnibus, ferrocarril o aviones).

Los **recorridos** pueden ser fluviales o marítimos:

- *Fluviales:* se efectúan en los ríos tocando puntos de interés turístico que se encuentran cerca de las riberas. Como ejemplo de estos cruceros, están aquellos que cruzan los ríos Rhin, Danubio, Nilo, etc.
 - Dentro de un mismo país;
 - Internacionales;
- *Marítimos:* efectúan recorridos en el mar, los cuales pueden ser:
 - Dentro de un mismo país;
 - Internacionales;

Las **embarcaciones** que prestan servicios pueden ser:

- *De lujo:* son barcos de altura, contruidos para proporcionar transporte y alojamiento a turistas, y están provistos de cómodas instalaciones que incluyen elegantes camarotes, piscinas, restaurantes, bares, gimnasios, clubes, cines, centros nocturnos, etc.
- *Económicas:* son aquellas construídas para transportar carga en general, mismas que paran en puertos pequeños de alguna ruta determinado; sin embargo, estas embarcaciones también pueden prestar servicio a turistas que viajan a nivel económico durante sus vacaciones.
- *Charters:* tanto de lujo como económicas, fletadas parcial o totalmente, para uno o varios viajes o por tiempo determinado. Esta operación suele realizarse, generalmente en temporada baja.

2.3. CRUCEROS

2.3.1. Definiciones

“Lugar de recreo flotante donde hay que dar alojamiento, alimentación y diversión al huésped”, tal es la forma en la que Lundberg⁴ define al crucero. Fernández Fuster⁵ dice que es un “Inclusive Tour marítimo, navegación a la demanda con un itinerario turístico apoyado en puertos de nombres históricos y con el aliciente de excursiones terrestres a lugares de fama mundial”.

El *Curso de Derecho de la Navegación*⁶ destaca que “los cruceros turísticos, se distinguen del simple transporte por agua a causa de la complejidad de los servicios comprometidos a favor del pasajero. Dichos servicios no se circunscriben al mero desplazamiento mediante el empleo de un buque, sino que, además, comprenden prestaciones en tierra, excursiones combinadas, etcétera”.

A continuación, en esta misma obra, se cita la definición de “crucero marítimo” de René Rodiere, como “el viaje organizado especialmente que afecta a determinado paquebote, durante todo el tiempo previsto; a determinados clientes, a los cuales se les prometen servicios complejos, que comprenden actividades no relacionadas con los servicios accesorios de un normal contrato de pasaje. Pero puede igualmente hacerse entrar en el concepto de crucero marítimo todo viaje especialmente organizado, que comprenda una mayor parte de servicios marítimos y durante el cual determinados servicios complejos en mar y en tierra son prometidos a los clientes por el organizador del crucero”.

2.3.2. Composición del producto crucero

Los buques de cruceros se construyen para una clase única, de modo tal que todos los pasajeros disfruten de las mismas áreas públicas. Hace años los barcos de línea tenían entre dos y cuatro clases, la primera clase podía visitar todas las cubiertas, mientras que las demás tenían que limitarse a sus cubiertas específicas y tenían comedores separados.

El producto “crucero” está compuesto por una serie de aspectos que garantizan una experiencia de vacaciones plena. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

- ❑ Transportación: por aire y mar;
- ❑ Alojamiento;
- ❑ Todas las comidas;
- ❑ Servicio personalizado;
- ❑ Entretenimiento;
- ❑ Excursiones en los puertos de escala;
- ❑ Otros: gimnasios, salas de juegos, discotecas, cines, teatros, solariums, spas, bibliotecas/salas para escribir, centros de compras.

⁴ Lundberg, Donald E., *El negocio del turismo*, 1º Edic., 4º Impres., México D.F.-México, Ed. Diana S.A., 1981, pg. 66.

⁵ Fernández Fuster, Luis, *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*, Madrid-España, Alianza Editorial S.A., 1985. pg. 547.

⁶ Beltrán Montiel, Luis, *Curso de Derecho de la Navegación*, Quinta Reimpresión, Buenos Aires-Argentina, Editorial Astrea, 1987, pg.334.

No se incluyen en la tarifa, ítems de carácter personal, como es el caso de llamadas telefónicas, faxes, e-mails, tratamientos en el spa, salón de belleza y peluquería, fotografías, servicio de lavadero y tintorería, así como tampoco el vino, licor y otras bebidas alcohólicas.

2.3.2.1. Transportación.

Para gran parte de los destinos hay que tomar primero un avión, hasta el puerto de donde zarpa el barco, algunas empresas incluyen en su tarifa el precio del pasaje aéreo. En otros casos se realizan traslados gratuitos de los pasajeros que tienen su residencia en el mismo país donde se encuentra el puerto de zarpada del crucero, o con tarifas aéreas especiales.

2.3.2.2. Alojamiento.

En los buques, generalmente, se denomina “cabinas” a las habitaciones. Se ofrecen singles, dobles, triples y hasta cuádruples. No hay una estandarización en cuanto a los nombres descriptivos de cada categoría, pero todas las empresas poseen un rango de habitaciones que van desde lujosas suites o “penthouses” a las clases económicas que pueden incluir el tipo de camas llamadas “cuchetas”.

Las tarifas aplicables a cada tipo de habitación dependen tanto del tamaño de las mismas como de la ubicación dentro del buque (internas o externas, estas cuentan con claraboyas y tienen un precio superior). Normalmente las mejores están en las cubiertas más altas, cerca de los salones públicos y de la piscina. En las cubiertas inferiores, por el contrario, se sitúan las cabinas de menor categoría. Pero como los barcos cuentan con sistema de aire acondicionado y las ventanas están selladas generalmente, sirven solo por la vista. Lo destacable es que, sin importar la tarifa de cabina abonada por cada pasajero, todos disfrutan de los mismos servicios y nivel de atención.

Las comodidades que se ofrecen en las cabinas consisten, básicamente, en: placares (uno por pasajero), vestidores, mesa para maquillaje, bañera y/o ducha con mamparas. Todas poseen aire acondicionado, con controles individuales del termostato. Los teléfonos ubicados en las habitaciones permiten realizar comunicaciones internas con los diferentes sectores del buque. Las llamadas a tierra se hacen, dependiendo de la empresa, directamente de la habitación o desde cabinas especiales situadas cerca de la “Sala de Radio” del barco. Los aranceles son altos (entre un 60 o 70% más que la tarifa regular) debido a que todas las comunicaciones son vía satélite.

Los televisores ofrecen la programación de un circuito cerrado, que incluye: informativos, películas, información del buque, notas sobre las actividades diarias, detalles sobre las excursiones disponibles en la costa, canales de música, eventos deportivos y los shows de entretenimiento en vivo del propio crucero.

2.3.2.3. Comidas.

Las líneas navieras, dándose cuenta de la importancia que adquiere la comida en todo ambiente “cerrado”, emplean mucho tiempo, imaginación y dinero en proporcionar el mejor alimento y excelente servicio. Aunque se especialicen en la cocina de su país, casi todos los tipos de comida están disponibles.

Toda la oferta de alimentos que existe a bordo está incluida en el precio del boleto. No se hace ningún cargo adicional por los consumos, sin importar la cantidad en que se realicen.

En el comedor principal se sirven el desayuno, almuerzo y cena en horarios fijos y previamente especificados. Puede ser en turno único o, lo mas usual, en dos turnos. Las mesas son asignadas desde el primer día a bordo, y pueden ser de dos, cuatro, seis u ocho personas. Si existe algún motivo por el que alguna persona desea cambiar de mesa, puede hacerlo sólo si se avisa el primer día, a fin de evitar molestias. Esto se anuncia en lugares visibles.

Puede existir un “restaurante lido” para comidas casuales, en los que se puede tomar el desayuno, brunch, o el almuerzo. Donde no se dispone de este servicio, existen buffets ubicados en la cubierta o las áreas de descanso.

Los desayunos comienzan a las 6:00 ó 6:30 hs, a mitad de mañana se sirve el brunch para aquellas personas que disfrutan de dormir hasta tarde. También se sirve a media tarde una especie de merienda. Entre las comidas principales y en diferentes horarios, se sirven comidas rápidas (hamburguesas, panchos, pizza) en snack bares, pizzerías o en la cubierta.

Si se solicita, puede disponerse de servicio en la habitación, en cualquier momento del día.

La mayoría de las líneas ofrecen buffet de media noche y un “buffet show” al menos una noche, que generalmente coincide con la “Cena de Gala del Capitán”. En ella, los chefs preparan una disposición artística de los alimentos, de gran colorido, en la que suelen aparecer grandes esculturas ornamentales hechas de hielo.

2.3.2.4. Entretenimiento.

Todo el entretenimiento tiene un alto standard de calidad. La variedad asegura que todos los gustos sean complacidos, ya que se tiene total libertad para participar o no de las múltiples actividades programadas para lo largo del día. El objetivo de cada crucero es mantener a todos y cada uno de los pasajeros relajado, de buen humor, informado, con la posibilidad de que participe en las actividades de a bordo solamente si desea hacerlo.

En ambientes íntimos y tranquilos suelen haber músicos solistas tocando algún instrumento. Las compañías mas importantes es habitual que presenten espectáculos, en general musicales, del tipo que se puede encontrar en Broadway o Las Vegas, o conciertos de artistas de primera línea.

La variedad de shows, pueden incluir: cantantes profesionales, comediantes, magos, grupos en vivo. A fin de satisfacer las preferencias de las distintas edades, se presentan desde bandas de jazz hasta disk-jockeys en las discos. Las películas se proyectan en el teatro, en los cines (que están disponibles en algunos barcos) o por circuito cerrado de televisión.

A veces un crucero puede ser programado con una temática especial que luego se ve reflejada en todos los aspectos del mismo. Otra opción es la convocatoria de algún personaje conocido, que alienta el embarque de sus seguidores.

2.3.2.5. Actividades a bordo.

Todos los días, desde la mañana temprano, los pasajeros disponen de una copia del programa de actividades y eventos de la jornada. Algunas de ellas pueden consistir en:

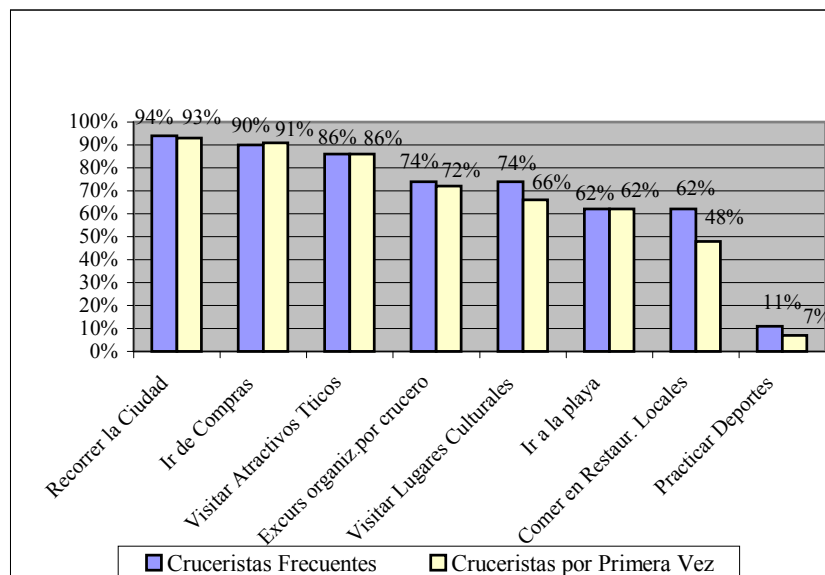
- ❑ *Fiesta de Gala de “Bienvenida a Bordo”*: en general se celebra la segunda noche a bordo. En ella se presenta el capitán y su staff. Las bebidas son sin cargo.
- ❑ *Cena de Gala del Capitán*: se realiza la noche anterior a terminar el crucero. Es un evento formal e inolvidable para los cruceristas.
- ❑ *Bingo*: puede jugarse con premios en efectivo y/o de regalos. En algunos buques los premios son de montos importantes.
- ❑ *Fiestas de Aniversarios*: pueden ser por cumpleaños, casamientos o sus aniversarios, fechas especiales para grupos determinados, etc.
- ❑ *Sesiones de Astrología y Horóscopo*
- ❑ *Bridge*: expertos dan conferencias y clases de entrenamiento, luego de lo cual se organizan torneos.
- ❑ *Concurso de Talentos*: en este evento los pasajeros demuestran en público sus habilidades para el canto, el baile, trucos de magia, imitaciones, teatro, recitado de poesías, etc. Previamente se realizan audiciones para la selección.
- ❑ *Baile*: hay lugares donde se ofrece la oportunidad de bailar con todo tipo de música y para cada grupo de edades. También se dictan cursos grupales gratis de: Disco, Latinos, Ballroom, entre otros. Si se desean clases particulares, se abona un arancel.
- ❑ *Exposiciones*: la variedad de temáticas es inmensa, pero se pueden citar la de arreglos florales, de pinturas, de esculturas, de esculturas en hielo, de tallado de vegetales, etc.
- ❑ *Clases de Ejercicios*: aeróbicos, aparatos, disco, natación, control del peso, yoga, jogging, caminatas, tenis.
- ❑ *Desfiles de moda*: en los que se presentan prendas de la boutique de a bordo, si el buque se encuentra en el mar, o de boutiques locales cuando se encuentra en puerto.
- ❑ *Eventos de Diversión*: pueden incluir Olimpiadas de pasajeros, fiesta de disfraces, baile de sombreros, juegos o competencias en la piscina, desfile de pijamas masculino, concurso de beber cerveza. Cuando se los anuncia con anterioridad al embarque se puede solicitar a los pasajeros que lleven sus disfraces o los materiales necesarios para participar en algunos de los eventos. De otro modo, los mismos son proporcionados a bordo.
- ❑ *Fiesta de San Valentín*: se trata de la tradición norteamericana del “Día de los Enamorados” que se festeja cada 14 de febrero. Un caso particular se dió en el crucero *Ocean Princess*, de la compañía Princess Cruises en el año 2001, cuando se produjo el encuentro de 50 parejas que se habían conocido por Internet. Se promocionó como la “Semana de San Valentín, la cita a ciegas mas grande del mundo, en el nuevo crucero del amor”, que había sido botado el 16/11/2000.
- ❑ *Juegos de Mesa*: se realizan torneos de backgammon o dominó, ajedrez, tenis de mesa, dardos.
- ❑ *Golf*: se dictan clases grupales sin cargo, o particulares abonando un arancel. En algunos casos las bibliotecas de a bordo disponen de material de lectura, revistas o video-cassettes de entrenamiento. Hay plataformas en las que se pueden practicar golpes a las pelotas, que son atrapadas por una red. Algunos buques disponen, en las popas, de pequeñas canchas que son a veces utilizadas para torneos. También se puede contratar el servicio de jugar al golf en los puertos de escala. Esto es común en los cruceros de lujo.

- ❑ *Lecciones de Buceo y Snorkel.* Algunas empresas ofrecen además la posibilidad de alquilar el equipo necesario o también cámaras para usar bajo el agua.
- ❑ *Fiesta de los Mieleros:* se reúnen todas las parejas recién casadas que se encuentren a bordo.
- ❑ *Fiesta de las Abuelas.*
- ❑ *Fiesta de Solos y Solas.*
- ❑ *Conferencias:* se realizan generalmente en los cruceros de lujo de mayor duración, en períodos de tramos de navegaciones prolongadas con el objetivo de enriquecer la experiencia de los pasajeros. Los campos son diversos y a manera de ejemplo pueden citarse los negocios, historia, geografía, astronomía, arte.
- ❑ *Piano-Bar:* en estos lugares la gente puede cantar espontánea e informalmente, con el acompañamiento de un piano.
- ❑ *Karaoke:* el pasajero elige la canción de su preferencia a interpretar con un micrófono, mientras que la máquina le provee la letra y el acompañamiento orquestal de fondo.
- ❑ *Tours a bordo del barco:* en casi todos se realizan paseos al “Puente de mando”, pero solamente en algunos se realizan al sector de la cocina.
- ❑ *Videos y conferencias:* para presentar los puertos de escala y sus atractivos.
- ❑ *Video Juegos, Lecciones de Lectura Veloz, Análisis de la Escritura a mano, etc.*

2.3.2.6. Excursiones en los puertos de escala

Al llegar a los puertos de escala se pueden hacer distintas excursiones, que se contratan en la agencia de viajes como parte del paquete, o a bordo del barco, éstas son un servicio prestado por contratistas particulares y no por la compañía de cruceros. Los viajeros que tienen experiencia pueden, si así lo desean, realizar los recorridos por su cuenta.

Cuadro 2.1
Participación en actividades en tierra.



Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pág. 18.

Si al pasajero le interesan los deportes, según el puerto de que se trate, se pueden contratar travesías de rafting en ríos, kayaks, alquiler de bicicletas, juegos de golf, cabalgatas, buceo, entre otras.

2.3.3. Clasificación de los Cruceros.

No hay una clasificación taxativa de los distintos tipos de cruceros dada por algún organismo competente, como es el caso de la C.L.I.A., ya que pueden agruparse de muy diversas maneras, como ser:

2.3.3.1. Según la densidad de pasajeros en el buque:

- ❑ De Baja Densidad: es el caso de los barcos que transportan un menor número de pasajeros del que podrían transportar. Entonces poseen, en general, un tamaño de cabina mayor que el promedio, con mas espacios públicos. Se encuentran entre los cruceros de categorías superiores.
- ❑ De Alta Densidad: transportan un número relativamente mayor de pasajeros, si se los compara con buques de tamaño similar. Generalmente tienen mas cabinas pero de menor tamaño.

2.3.3.2. Cruceros clásicos o tradicionales.

Siguen estándares de servicio similares a aquellos de los transatlánticos del pasado. Se observa un alto grado de formalidad y calidad en la gastronomía, servicio personalizado, y todo lo que contribuya a crear una atmósfera social y culturalmente enriquecedora para los pasajeros, de lujo y refinamiento. Todos los ambientes son espaciosos, insuperablemente cómodos y con una línea estética inconfundible.

El costo promedio diario es considerablemente superior al promedio, ya que el número de pasajeros es limitado. De esta manera el servicio brindado por el personal de a bordo es incomparable. Son viajes que duran como mínimo dos semanas. Algunos barcos realizan cruceros alrededor del mundo.

Los clientes son en general, sofisticados, agrupando profesionales o gente de negocios. El mercado del crucero largo, tradicionalmente comprende a individuos que pasan los cincuenta años, también a aquellos que ya están jubilados o semijubilados, pero que todavía tienen ánimo para embarcarse en un buque que les sirva de “casa flotante de retiro”.

La casi totalidad de ellos son viajeros experimentados que, al momento de la compra, saben precisamente que tipo de comodidades y servicios necesitan. Se inclinan a planear en detalle todos los aspectos del crucero y a conocer minuciosamente los puertos de escala. Por lo tanto suelen organizarse conferencias en las que se brinda información profunda acerca de la naturaleza e historia de los lugares a visitar.

2.3.3.3. Cruceros de lujo.

Son similares a los anteriores, aunque con algunas pequeñas variaciones. El grado de formalidad se mantiene pero de una manera relativa. Tienen itinerarios ideales para aquellos que no disponen del tiempo necesario para un crucero tradicional, porque son más cortos, lo que origina una consiguiente disminución en los precios. El promedio de edades de los pasajeros ronda los 45 años

Como parte de sus servicios ofrecen, al igual que todos los cruceros modernos, shows y entretenimientos.

2.3.3.4. Cruceros estándar.

Incluyen todos los aspectos básicos de los cruceros y atraen una clientela de masas.

Por lo general duran tres, cuatro o siete días y las empresas operan a lo largo de todo el año. La atmósfera es informal. Tienen una amplia oferta de actividades y entretenimientos a bordo para aquellos que estén interesados. Los ambientes públicos no son, por lo general, muy espaciosos.

Una compañía destacada en este segmento es *Carnival Cruise Lines*, la mayor del mundo, que posee los buques mas modernos y con las mejores innovaciones, publicitados como “Fun Ships”.

2.3.3.5. Cruceros especiales.

Se los denomina también “de nicho” para denotar que son de una categoría fuera de lo habitual. Existen diferentes tipos basados en los buques empleados, estándares en cuanto al servicio, comodidades particulares, itinerarios y destinos, temas especiales, entre otros.

Los veleros, por ejemplo son un producto de nicho cuyo número se está incrementando. Los atmósfera de abordó puede ir desde lo absolutamente informal (donde los cruceristas participan voluntariamente de la navegación y los cuidados de la embarcación), a otros en los que el lujo es un sello distintivo.

Los itinerarios de un crucero de nicho pueden caracterizarse por tener orientación hacia la aventura, la exploración, la Ecología, o por el destino. En la actualidad los mas comunes son los que recorren los ríos Orinoco o Amazonas, Antártida, así como otros lugares que sean inaccesibles para los buques de cruceros regulares.

Los programas culturales de música, arte, cocina, son otra de las características distintivas de este tipo de cruceros.

2.3.3.6. Cruceros Temáticos

Este tipo de cruceros suelen realizarse en temporada baja. Se establece un tema popular y en base a este se lanza una campaña publicitaria. La idea es generar reservas adicionales provenientes de aquellas personas que se ven atraídas por esos temas específicos. Hay siempre clientes potenciales para cada tipo de cruceros.

Como cruceros especiales, pueden citarse aquellos organizados para estudiantes, en los que se dan clases a bordo y se visitan los puertos relacionados con el tema de estudio. Otro tipo lo constituyen los orientados a aventureros, que en general se realizan en barcos pequeños que pueden acceder a lugares raros o con espacios estrechos para los barcos mas grandes.

Los temas pueden ser la nostalgia, la presencia a bordo de algún grupo musical u orquesta de renombre internacional, festivales de música (clásica, jazz o de alguna época en particular), obras teatrales del nivel de Broadway, comidas (regionales, dietas, degustaciones, vinos, etc.), presencia de celebridades de los deportes, entre otros.

2.3.4. Anatomía de un buque de cruceros

Puede decirse que un crucero es un “hotel flotante”, aunque la mayoría de ellos proveen mas servicios, actividades y entretenimientos.

2.3.4.1. Las cubiertas

Es así como se denominan a los diferentes “niveles” o “pisos” de los buques. Los nombres que se les asignan no siguen ningún tipo de estandarización, aunque los siguientes se pueden encontrar en casi todos los barcos:

- ❑ *Cubierta del Puente:* aquí se encuentra el centro nervioso del buque, donde el Capitán y su staff realizan sus actividades y tienen sus oficinas. Hay monitores y paneles de control de las funciones y condiciones involucradas en la operación del navío, tales como electricidad, provisión de agua, aire acondicionado, estado de las puertas de seguridad, etc.
- ❑ *Cubierta de Botes:* se llama así porque alberga los botes salvavidas, que son una obligación establecida por ley. La suma de sus capacidades tiene que ser suficiente para acomodar al total de personas abordo (pasajeros y tripulación). Cada uno debe contener elementos tales como balizas para la proa y la popa, radio de emergencia, bengalas, agua potable, comida, botiquín de primeros auxilios, etc.
- ❑ *Cubiertas de Sol y de Deportes:* se sitúan en los niveles mas altos y se utilizan para actividades tales como paddle, mini basket, tiro al blanco y/o al plato, así como para tomar sol. Hay sillas y reposeras a disposición de los pasajeros (que en algunos casos tienen un costo adicional). Poseen piscinas climatizadas interiores y exteriores, chapoteadores para niños y jacuzzis. En algunos cruceros de categorías superiores también se encuentran mini golfs.
- ❑ *Cubierta Promenade:* es una de las mas características en los buques. En algunos se trata de un área al aire libre, cubierta o ambas, alrededor del barco que se utiliza para caminatas casuales o para sentarse y simplemente descansar. En otros es el lugar donde están los espacios públicos y ocupa el ancho total del barco.

2.3.4.2. El salón comedor

Es el punto focal de los cruceros, que establece el grado de elegancia y satisfacción personal de los pasajeros. Durante las comidas se brinda la mayor atención personalizada por parte de los camareros. La atmósfera es siempre cálida y de mucha belleza en el arreglo de las mesas, las flores, la decoración en su conjunto y las opciones del menú. Este último marca una de las mayores diferencias con respecto a los hoteles, porque no hay límite para el número de platos que se pueden consumir.

2.3.4.3. Los salones

Dependiendo de su tamaño, cada barco posee su propia variedad de salones. El “Salón Principal” es el salón mas grande utilizado, por ejemplo, para las Fiestas “de Gala del Capitán”, “de Bienvenida” o para bailes especiales con músicos en vivo.

Otros salones son de menor tamaño, aptos para aquellos espectáculos que convocan un público mas reducido. También son usuales salones pequeños con niveles escalonados que facilitan la observación de personas ejecutando algún instrumento musical o cantantes. La

tendencia en los navíos de última generación es la presencia de grandes salones con vistas panorámicas del mar.

2.3.4.4. Los bares

Cada barco tiene su propia cantidad de bares, convenientemente ubicados, aunque son infaltables los ubicados cerca de las piscinas o las cubiertas superiores. Otros, mas íntimos e ideales para la reunión de un pequeño grupo de personas, se sitúan en lugares alejados del tránsito de los pasajeros.

Siempre las bebidas tienen un precio de venta menor que el que puede encontrarse en lugares similares ubicados en tierra.

2.3.4.5. El teatro

En la actualidad hay teatros a flote que tienen la posibilidad de albergar diferente cantidad de espectadores, en general oscilan entre los doscientos y los quinientos cincuenta. Poseen orquesta y balcón.

Sirven para la presentación de filmes, ya sean estrenos, clásicos o documentales, conciertos musicales y, por supuesto, obras de teatro. Suelen ser el lugar ideal para todo tipo de convenciones y para la celebración de servicios religiosos.

2.3.4.6. Las salas de reuniones

La característica común de este tipo de salas es su tamaño reducido, aunque cuentan con todo el equipamiento de tecnología necesaria.

2.3.4.7. Los comercios

Siempre se encuentran *boutiques* que ofrecen ropa, accesorios formales e informales, así como creaciones de diseñadores de renombre. Cámaras fotográficas, binoculares, relojes, joyas, cristalería, perfumes, etc., pueden ser encontrados en las *tiendas de regalos*. Artículos de perfumería, cigarrillos, golosinas, rollos de película se consiguen en los *quioscos*. Los precios son bajos y no tienen impuestos. Las tiendas cierran cuando el crucero está en el puerto.

Cada barco tiene su propia *galería de fotos* en la que se exponen para su venta las fotografías tomadas por el fotógrafo del buque.

Algunos cruceros que en su itinerario visitan puertos de diferentes países ofrecen en la recepción, estampillas de cada destino, a fin de que los pasajeros puedan preparar a bordo las postales correspondientes, depositándolas luego en el buzón que se encuentra, también, en este lugar del barco.

2.3.4.8. Los salones recreativos

- *Gimnasios*: están equipados con los últimos y más modernos aparatos existentes: bicicletas, cintas de caminar y correr, máquinas para musculación, pesas, etc. La supervisión de los pasajeros está a cargo de un Director calificado. Se dan conferencias sobre temas de interés y se confeccionan programas personalizados. Hay saunas e hidromasajes. Abonando un cargo adicional pueden tomarse sesiones de

masajes y aromaterapia. Cada buque posee una o mas piscinas, ya sean al aire libre o cubiertas, mas una par. Se ubican en la parte posterior o en la cubierta superior.

- ❑ *Juegos de salón:* es el lugar donde se disponen de un promedio de ocho mesas para jugar a las cartas, ajedrez, ping-pong, entre otros.
- ❑ *Casino:* se disponen mesas para juegos tales como blackjack, ruleta, dados, también hay ruedas de la fortuna y tragamonedas. Para los principiantes existe la posibilidad de recibir clases gratis para todos los juegos. No tributan por operar únicamente en aguas internacionales, se cierran mientras el barco permanece anclado en los puertos. Se organizan torneos y, en algunos casos, se dispone de línea de crédito, previa presentación de antecedentes y avales.
- ❑ *Salón de juegos para niños:* siempre cuentan con un teatro de títeres, manualidades y todo tipo de juegos. La mayoría de los buque cuenta con un “rincón infantil” con la supervisión de enfermeras y asistentes competentes, que también pueden solicitarse como niñeras grupales, entre las 6:30 y las 23:00 horas, debiendo abonarse un cargo adicional.
- ❑ *El área de los adolescentes:* son salones apartados especialmente para este segmento etéreo, con juegos de video, mesas de ping-pong, máquina de gaseosas, música, etc. Se organizan actividades nocturnas especiales.
- ❑ *Centro de computadoras:* es típico de los cruceros de lujo, permanece abierto todo el día. Se ofrecen clases teórico-prácticas para la operación de ordenadores. Estos tienen instalados, además, videojuegos del tipo de simuladores de vuelo o de manejo de vehículos. También están disponibles programas para negocios, procesadores de textos, planillas de cálculos y cualquier otro utilitario necesario para los negocios y la contabilidad. Por un cargo adicional se tiene acceso a internet
- ❑ *Biblioteca y sala de lectura y escritura:* se ofrece para préstamo una selección de libros que abarcan todo tipo de temáticas, así como revistas y otras publicaciones. La sala, aislada de los ruidos exteriores, está equipada con confortables sillas y escritorios.

2.3.4.9. Lugares adicionales

- ❑ *Hospital:* durante las veinticuatro horas se dispone de un médico y una enfermera. Los servicios de medicina tienen un cargo adicional.
- ❑ *Salón de belleza y Salón Masculino:* el servicio se concreta por medio de la reserva de turno, debiéndose abonar su tarifa.
- ❑ *Sala de lavado y planchado:* está equipada con lavadora automática, secarropas, plancha a vapor y tabla de planchar. Es para autoservicio y sin cargo.

2.3.5. Estructura organizacional de un crucero

Mas alla de las particularidades propias que cada una de las compañías establece para su flota, existen a grandes rasgos, tres departamentos que podríamos considerar básicos en la estructura organizacional de un crucero.

2.3.5.1. Departamento hotelero

La base del departamento se encuentra en tierra, en las oficinas centrales de la compañía. Se encarga del cuidado y comodidad de los pasajeros. Es responsable de los alimentos y bebidas, el alojamiento, las actividades, el entretenimiento y toda cuestión que surja e involucre el bienestar de cada uno de los cruceristas.

La provisión de alimentos, su preparación y servicio son su función mas importante. Las cenas son uno de los puntos mas destacados de la vida a bordo, por lo tanto se asegura la excelente calidad y frescura de los ingredientes. Se tiende, siempre que sea posible, a comprarlos en los puertos de escala, preferentemente en los cruceros que tienen itinerarios largos. De lo contrario se utilizan productos congelados. Este departamento contrata los cocineros, pasteleros, confiteros y todo el personal de cocina.

También es su responsabilidad la contratación y capacitación, en cuanto a estándares de cortesía y eficiencia, del personal del salón comedor, de los empleados de cada uno de los salones, de los bares, de los que realizan el servicio en las cubiertas y cabinas.

Mas alla de la capacitación para el puesto que se ofrece, también se tiene en cuenta el desarrollo personal de cada uno de los tripulantes, que se estimula con el dictado de cursos de idiomas, de operación de computadoras, etc.

La tradición de tener oficiales y tripulación de una sola nacionalidad dió paso a la tendencia actual de incorporar personal proveniente de diferentes países, generalmente por el período de un año. La gerencia es sensible al hecho de que se abandona el hogar, y todas las emociones que esto acarrea, máxime en el caso de los mas jóvenes.

Con respecto al personal de Entretenimientos, se contrata por períodos cortos. En el caso de los artistas conocidos, el contrato es por sólo un viaje. Las otras formas de entretenimiento como las películas, los juegos, los equipos de computación, son asimismo, su responsabilidad.

El Departamento Hotelero se encarga de tareas como hacer todos los arreglos necesarios para las reuniones de negocios a bordo, satisfacer necesidades personales de los pasajeros, como son las dietas especiales, ciertos cuidados médicos que no involucren un riesgo de vida, y otros.

2.3.5.2. Departamento de flota (o de Armamento)

Tiene base en las oficinas de la compañía en tierra. Está a cargo de la administración del personal operativo del buque, que incluye oficiales, ingenieros, operadores de radio y paneles de control, personal de cubierta, etc. Su tarea principal es realizar el mantenimiento constante del barco, desde la pintura hasta los equipos satelitales.

Este departamento se encarga de realizar todos los arreglos para la manipulación del buque en los puertos de escala: amarre, carga de combustible, provisión de mercaderías.

Con periodicidad el barco debe ser sacado completamente del agua para su total inspección exterior, por lo tanto hacen los arreglos necesarios para el dique seco. Es el momento en el que se realizan las renovaciones de mayor envergadura. Se consume mucho tiempo y dinero, por lo cual se prefiere hacer gran cantidad de inspecciones bajo el agua y mientras el buque está en movimiento.

2.3.5.3. Departamento sanitario

Se encuentra a bordo del buque y posee personal altamente calificado que supervisa las áreas relacionadas con la preparación de comidas, con el agua potable, y el aseo del personal involucrado, informando directamente al Capitán del barco.

2.4. PUERTOS

2.4.1. Definición

Los puertos pueden ser definidos como “espacios delimitados, estratégicamente situados en costas marítimas, fluviales o lacustres, dotados de infraestructura, instalaciones y personal adecuados para la realización de las operaciones relacionadas con el tráfico de personas y mercancías”.⁷

Por su parte, Blasco⁸ agrega que pueden ser naturales o artificiales, pero para que un puerto sea considerado como tal, es necesario que se presten una gama de servicios a los barcos atracados, tales como:

- ❑ *Estación marítima:* aunque están menos desarrolladas comercialmente que las de otros sistemas de transportes, albergan los servicios de facturación, policía, aduanas, sanidad, sala de espera y los servicios propios de este medio, como son meteorología y auxilio en alta mar.
- ❑ *Servicios de abastecimiento:* aquellos que satisfacen los requerimientos de los buques, tales como: combustible, electricidad, agua, provisiones, estibadores, almacenes, silos, frigoríficos, etc.
- ❑ *Astilleros:* construcción, mantenimiento o reparación de los barcos.
- ❑ *Protección y atraque:* construcciones de rompeolas o diques de abrigo (separan la parte abrigada del puerto, del mar abierto, y son los que protegen a los barcos de las inclemencias climáticas); muelles (destinados al amarre de los barcos); dársenas (superficies de agua abrigada dentro del puerto, protegidas por los rompeolas), bocanas (son las “puertas” de acceso a los puertos), entre otras.

2.4.2. Características elementales de un puerto que recibe cruceros

Un puerto que recibe cruceros de pasajeros debe contar, como mínimo, con una serie de condiciones que le permitan la recepción tanto de los barcos, como de los cruceristas. Además, su ubicación debe tener fácil acceso al centro de la ciudad o a las zonas donde se encuentran los atractivos turísticos.

Las áreas e instalaciones que conforman, en general, una terminal de cruceros son las siguientes:

- ❑ *Area destinada a pasajeros:* edificio principal que cumple la función de terminal de embarque/desembarque, con una superficie que no debería ser inferior a los 10 mil metros. En esta se sitúan:
 - Representantes de las compañías transportistas que realizan tareas de información, venta de billetes y facturación previa al embarque,
 - Otras áreas y servicios complementarios: por ejemplo, alquiler de automóviles, terminales para colectivos turísticos, salas de espera, zona de recepción y distribución del equipaje, entretenimientos, sanitarios, servicio de bancos y cambios de moneda, oficinas de información, servicios de restauración, oficinas de correos, etc. En conjunto deberían ocupar una superficie no menor a las 3 hectáreas.

⁷ Fernández Gómez, Carmen y Blanco Castro, Ana, *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*, Madrid-España, Editorial Síntesis S.A., 1996, pg. 183.

⁸ Blasco, Albert, *Turismo y transporte*, Madrid-España, Editorial Síntesis, S. A., 2001, pgs. 112-113.

- ❑ *Area destinada a las mercancías:* almacenes, cámaras frigoríficas o explanadas debidamente acotadas donde se sitúan las mercancías antes o después de ser transportadas y donde, si fuera necesario, se mantendrán esperando los exámenes o análisis correspondientes a las autoridades aduaneras o sanitarias.
- ❑ *Area destinada a los barcos:* comprende tres tipos de instalaciones,
 - Instalaciones para las operaciones de atraque: constituidas por rompeolas, muelles, diques e instalaciones complementarias que proporcionen seguridad o abrigo a la embarcación. Se deben evitar los atraques lejos de la costa porque se origina la necesidad de contar con embarcaciones para acercar a los pasajeros a tierra. Los muelles deberían poseer una longitud mínima de 300 metros para poder recibir a los modernos buques de grandes dimensiones. Por otro lado, la profundidad mínima del muelle y cuenca de maniobra no debería ser inferior a los 9 metros.
 - Instalaciones para servicios auxiliares: astilleros para realizar mantenimiento y reparaciones, eliminación de residuos que sean adecuadamente manejados a posteriori, suministros de combustible, electricidad, agua, etc,
 - Instalaciones de ayuda a la navegación: torre de control (o similar) y estación meteorológica.
- ❑ *Area destinada a los servicios públicos:* tales como de policía, de aduana, de migraciones y de sanidad.

2.4.2.1. El rol de las agencias marítimas.

Las agencias marítimas son aquellas empresas que representan legalmente a las compañías navieras en aquellos puertos donde éstas no tienen oficinas propias ni representantes directos, brindando profesionalmente asistencia técnica y operativa. Debido a que la operatoria de cruceros involucra necesidades tanto de buques, como de tripulantes y pasajeros, este tipo de actor es de suma importancia al momento de posicionar un puerto como escala o base.

Algunos de los servicios que pueden prestar son los siguientes:

- ❑ Servicios migratorios para personal y pasajeros;
- ❑ Informe detallado de las operaciones del buque en el puerto;
- ❑ Asistencia general al personal de los buques;
- ❑ Dependiendo del tipo de actividades que se realicen a bordo, pueden proveerse equipos especiales que se requieran;
- ❑ Operaciones:
 - Servicio de practicaaje;
 - Amarre y desamarre;
 - Servicio de serenos;
 - Servicio de estiba;
 - Retiro de basura;
 - Servicio de despachante de aduana;
 - Servicio de proveeduría de víveres y repuestos;
 - Carga de combustible;
 - Descarga de líquidos de sentina;
 - Peritajes y/o inspección de combustibles y aceites.

2.5. ZONAS FRANCAS

2.5.1. Definición

En nuestro país la legislación (Código Aduanero y Ley 24.331/94) define a la zona franca como “el ámbito dentro del cual la mercadería no está sometida al control habitual del servicio aduanero y su introducción y extracción no están gravadas con el pago de tributos, salvo las tasas retributivas de servicios que pudieren establecerse no alcanzadas por prohibiciones de carácter económico”⁹.

Al establecerse las zonas francas, se atraen actividades económicas periféricas tales como transportes, seguros, bancos, agencias marítimas, aprovisionamiento, mantenimiento y reparaciones, etc. La infraestructura circundante es fundamental, deben contar con conexiones ferroviarias, viales, aéreas y/o marítimas que faciliten el flujo de mercancías. Por otra parte, se debe contar con un eficiente aprovisionamiento de energía eléctrica, combustibles, telecomunicaciones, servicios cloacales y plantas de tratamientos de afluentes que preserven el medio ambiente.

Se pueden llevar a cabo diferentes tipos de actividades:

- ❑ Comerciales: compra, venta, canje, fraccionamiento, packaging, exposición;
- ❑ Industriales: fabricación (solamente de bienes de capital que no se hagan en el país y los mismos son factibles de importarse al territorio aduanero general en las mismas condiciones que las provenientes de terceros países), ensamblado, armado;
- ❑ De Servicios (para poder operar): Centro Internacional de Negocios, bancos, seguros, comunicaciones, Aduana.
- ❑ De Almacenaje: depósito, conservación, refrigeración, control de calidad o embalaje.

2.5.2. Objetivos

Las zonas francas tienen como objetivo crear polos de desarrollo en distintas regiones de un país, permitiendo el asentamiento de nuevas poblaciones o el fortalecimiento de las ya existentes. De esta manera se generan comercio y divisas, se promueve el empleo y se captan inversiones y tecnologías extranjeras.

2.5.3. Beneficios que ofrecen

Algunos de los beneficios que pueden mencionarse son los siguientes:

- ❑ Las mercaderías y bienes de capital, provenientes de terceros países pueden ingresar a la zona franca sin abonar aranceles, tasa o impuestos relacionados con la importación;
- ❑ Las mercaderías pueden permanecer sin límite de tiempo o pueden reexportarse total o parcialmente a otros países, como si nunca hubieran estado en el país;
- ❑ Las mercaderías procedentes de otros países pueden almacenarse por tiempo indeterminado sin necesidad de precisar un destino final. Durante este lapso, las mismas no constituyen una importación y por lo tanto no pagan aranceles, ni tasas, ni anticipos. Deben abonar el alquiler de un espacio o contratar la prestación del servicio de almacenamiento con alguno de los almacenes de la zona;
- ❑ Las mercaderías fabricadas en la zona franca que se exporten directamente, podrán ingresar a los otros países miembros del MERCOSUR, pagando el Arancel Externo Común;

⁹ http://www.argentina.derecho.org/cn/Derecho_Aduanero/1?p=0

- ❑ Los bienes de capital nacionales ingresan a la zona sin pagar IVA;
- ❑ Los servicios básicos industriales (energía eléctrica, gas, agua y telecomunicaciones) en la zona franca están exentos de impuestos nacionales;
- ❑ Se produce el mejoramiento de la infraestructura industrial;
- ❑ Se logra una simplificación de los trámites de aduana, a través de la puntualización o eliminación de las reglamentaciones;
- ❑ Se firman convenios con las provincias y los municipios, para la exención de los impuestos o tasas que no sean retributivos de servicios efectivamente prestados.

2.5.4. Zonas francas y cruceros

El establecimiento de zonas francas comerciales en puertos que reciben movimientos de buques de cruceros, constituye un atractivo complementario para las localidades receptoras, como sucede actualmente en la ciudad de Ushuaia. El hecho de que los productos no estén gravados con impuestos provoca una considerable disminución en los precios que abonan los consumidores al momento de realizar las compras, dándose impulso así a la actividad comercial local.

Este aspecto debe ser tenido en cuenta, toda vez que se tenga por objetivo posicionar un puerto como base o escalas de líneas de cruceros.

3. EVOLUCION HISTORICA

3.1. TRANSPORTE DE PASAJEROS

Los medios de transporte han sufrido modificaciones técnicas a través del tiempo que, de distintas maneras, se han visto reflejadas en la vida de la sociedad. En este sentido el turismo es una de las actividades que primero ha sentido las influencias de cada mejora incorporada, ya que se variaba, por un lado el número de viajeros y, por otro, la experiencia que éstos tenían durante el viaje. Tómese como ejemplo el cruce del Atlántico norte, que demandaba en los años cincuenta, alrededor de tres días y medio en barco, mientras que los aviones cuatrimotores sin cabina presurizada lo hacían en veinte horas.

En el siglo XIX, los barcos eran el transporte utilizado por las clases acomodadas para viajar, pero con la llegada del tren alrededor de 1830, los viajes se volvieron cómodos y baratos, quedando al alcance de las masas.

Para 1920 el automóvil y el colectivo se iban perfilando como los vehículos principales del turismo, desplazando la supremacía ostentada hasta el momento por el ferrocarril. Por otra parte, muy lentamente comenzaba su historia la aviación.

El avión fue el medio de viaje favorito para las largas distancias luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial, particularmente después de 1959 en que apareció el jet comercial que terminó de relegar la posición ocupada hasta el momento, por los barcos, en el transporte de pasajeros.

3.1.1. El transporte marítimo

Según lo expresado por el Lundberg¹⁰, “el servicio de vapor regular por el norte del Atlántico fue iniciado por el Great Western. En su primer viaje hacia el Este, en 1838, llevó a bordo a 68 pasajeros, desde Nueva York a Inglaterra”.

Hasta mediados del siglo XX casi todos los viajes de ultramar se realizaban en barco. En el siglo anterior este tipo de viajes era motivado por la inmigración, los negocios o la guerra. Desde finales del siglo XIX y principios del XX, millones de personas emigraron desde Europa rumbo a América, buscando una mejor calidad de vida.

Se fueron construyendo gran número de barcos que se volvieron cada vez más grandes, más cómodos y hasta lujosos. Claro está que no todos los pasajeros disfrutaban del viaje de la misma manera debido a que existían primera, segunda y tercera clase, que eran ocupadas según el nivel socioeconómico de las personas.

Los inmigrantes más pobres viajaban en el lugar donde se encontraban todos los aparatos que servían para direccionar al buque (en inglés “steerage”), con escasa ventilación y mal iluminado donde hombres, mujeres y niños convivían durante el cruce del Atlántico, sin contar con cabinas para dormir, lo cual implicaba una ausencia total de privacidad. Este tipo de categoría existió hasta la Segunda Guerra Mundial.

Por lo general compartían el espacio con cargas o con el depósito de equipajes. El sector asignado a cada pasajero solía marcarse con recuadros hechos con cal en el piso y si

¹⁰ Lundberg, Donald E., *El negocio del turismo*, 1º Edic., 4º Impres., México D.F.-México, Ed. Diana S.A., 1981, pg. 65.

tenían espacio al aire libre habilitado en cubierta, se les demarcaba con cadenas o sogas, a fin de que no se dirijan a otros sectores del buque.

En esta etapa de los grandes transatlánticos, cada nación con acceso al mar poseía sus propios barcos, que engendraban un sentimiento de fuerte orgullo nacional porque además contaban con oficiales y tripulación del país. A modo de ejemplo podemos citar algunos:

- ❑ United States Lines con el *United States*, el *Constitution* y el *Independence*;
- ❑ French Line con el *Liberté*, el *Normandie*, el *Ile de France* y el *France*;
- ❑ Norddeutscher Lloyd, los alemanes *Bremen* y *Europa*;
- ❑ Swedish-American Line el *Gripsholm*, el *Kungsholm* y el *Stockholm*;
- ❑ Italian Line con el *Leonardo da Vinci*, el *Michelangelo* y el *Raffaello*;
- ❑ Greek Line con el *Queen Ana Maria* y el *Olimpia*.

El principal puerto de Estados Unidos por estos días era Nueva York, y dada la envergadura del movimiento que se registraba, el diario “New York Times” poseía una página que dedicaba exclusivamente a las novedades relacionadas con la navegación.

3.1.1.1. La “Cinta Azul”.

Se trataba de una distinción otorgada, desde 1838, a los buques que batían la marca de velocidad en el Atlántico Norte. Algunos de los que obtuvieron dicho reconocimiento fueron: el *Rex*, el *Normandie*, el *Mauritania*, el *Queen Mary* y el *United States*.

A través de los años, las sucesivas marcas muestran el progreso de la técnica en la construcción de barcos. A modo de ejemplo, se puede mencionar que el primero en ostentar la “Cinta Azul” fue el *Great Western*, que hizo la travesía Bristol-Nueva York en quince días, a la velocidad de ocho nudos. En 1952, el *United States*, cruzó el Atlántico de Ambrose Light a Bithop Rock en tres días, diez horas y cuarenta minutos a la velocidad de 35,69 nudos. A partir de aquí la tendencia en la construcción fue de buques cada vez mas lujosos pero no mas veloces.

3.1.2. Competencia entre el transporte acuático y aéreo.

3.1.2.1. El transporte antes de la Segunda Guerra Mundial

Hasta finales de la década del treinta, el panorama en cuanto al transporte de pasajeros mostraba realidades diferentes para cada medio:

- ❑ Los *ferrocarriles* estaban en manos de grandes empresas nacionalizadas o a punto de serlo, luego de sucesivas fusiones a mediados del siglo XIX y principios del XX.
- ❑ El *automóvil*, desde los primeros años de 1900, le había dado al hombre la posibilidad de desplazarse con autonomía y pudiendo viajar individualmente, o en pequeños grupos en los *colectivos*.
- ❑ El *avión*, que apareció también en la misma época, se encontraba en estado incipiente, con el DC-3 como rey, pero prometiendo un futuro revolucionario.
- ❑ Los *barcos* eran el principal medio de transporte de pasajeros y cargas. Se construían buques de gran tamaño y buscando la disminución en los tiempos demandados por el viaje.

3.1.2.2. La aviación durante la Segunda Guerra Mundial

En este período la construcción de aviones tuvo un progreso increíble, ya que se necesitaba incrementar el tamaño (para transportar cada vez mayor número de tropas y materiales), además de lograr techos mas altos (para evitar las defensas antiaéreas), siempre superando las velocidades de navegación.

Luego de la participación que tuvo la aviación militar en el conflicto, era obvia la posibilidad de su aplicación en el campo del transporte comercial de pasajeros para el futuro próximo. Pero esto no fue claramente advertido por todos.

3.1.2.3. El transporte marítimo luego de la Segunda Guerra Mundial.

Después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial en el año 1945, el transporte marítimo es el que logró la mayor operatividad casi inmediatamente. Los barcos aseguraban las relaciones entre los puertos europeos entre si, y de éstos con América o Africa. La mejora de los medios terrestres entre 1945 y 1950, vino obligada por estas relaciones marítimas.

Mas alla de las necesidades de transporte provenientes del comercio internacional, es necesario destacar que luego del conflicto bélico, Europa generó grandes corrientes emigratorias que se dirigían principalmente al continente americano.

El transporte de pasajeros pudo ser posible hasta 1947 gracias a la existencia de transatlánticos que habían sobrevivido al acoso de los submarinos. Se les sumaron los buques construidos en Estados Unidos e Inglaterra durante la guerra. A partir de los primeros años de la década del cincuenta se reemplazaron todos los barcos que se habían perdido y se mejoraron las instalaciones portuarias. Estos tiempos se caracterizaron por los numerosos cambios de dueño y nombre que sufrían las embarcaciones.

Para alrededor del año 1952, y con diferente incidencia en cada país, puede decirse que el tráfico Europa-América del Norte era cuatro veces mayor que antes de la guerra, y el tráfico Europa-Asia diez veces superior.

El tráfico por el **Atlántico norte** fue el que se estableció primero. Existían alrededor de quince compañías con diferente capacidad, algunas de las cuales poseían enormes transatlánticos tales como el *Queen Mary*, el *Queen Elizabeth* o el *United States*.

El principal puerto de los Estados Unidos continuaba siendo Nueva York y en él se asentaban las oficinas centrales de varias empresas. Otros puertos estadounidenses a los que llegaban buques en escala o servían de cabeceras a líneas menores eran: Boston, Philadelphia, Baltimore, Norfolk, Galveston, Houston, Mobile , New Orleans, entre otros. Por el Canal de Panamá, se atendía la costa del Pacífico, de norte a sur. En Canadá, los puertos principales eran Québec y Montreal.

En el **Mediterráneo**, dado que contaban con tradición marinera, el tráfico se restableció rápidamente. En el sector occidental era Marsella el principal puerto. Los servicios regulares del sector oriental fueron atendidos por compañías francesas, italianas, griegas o turcas, a las cuales se superponía la llegada periódica de barcos americanos.

Las comunicaciones con el **continente africano** partían desde Marsella, con alrededor de siete barcos por mes, que luego de atravesar el canal de Suez llegaban a los puertos de la

costa oriental. Mientras que desde la ciudad de Liverpool llegaban hasta la ciudad de El Cabo.

El tráfico que se dirigía hacia **América del Sur** partía desde Inglaterra, Francia, España o Italia. La mayoría de los buques hacían escala en alguno de los tramos, en las islas Canarias (Las Palmas o Santa Cruz de Tenerife). Se cubría la costa oriental, llegando hasta el puerto de la ciudad de Buenos Aires y la costa occidental, luego de pasado el canal de Panamá, hasta Valparaíso. Las compañías *Lloyd Brasileiro* y Doderó, de banderas brasilera y argentina respectivamente, llegaban hasta Europa.

La P.& O. (Peninsular and Orient Lines ó Pacific and Orient Lines), el mayor grupo naviero británico, cubrió el tráfico hacia **Australia y Nueva Zelanda** con sus grandes buques transatlánticos, desde la postguerra y hasta la década del setenta, momento en el cual esta ruta comenzó a ser interesante para las compañías aéreas.

Algunas personas relacionadas con la compañías navieras en la segunda mitad de la década del cuarenta no pudieron advertir el futuro que se avecinaba, y continuaron renovando sus flotas o haciendo planes optimistas como si nada hubiera sucedido durante la guerra.

3.1.2.4. La aviación en la postguerra

Dado que el transporte aéreo solo necesita contar con infraestructura de servicios y mantenimiento en los aeropuertos, la reconstrucción de las líneas aéreas fue muy rápida. Lo que se tornaba mas costoso y complicado, era tener personal entrenado y aviones equipados adecuadamente.

Había países europeos que carecían de aeropuertos por haber sido bombardeados; otros debían colocar el acondicionamiento de los aviones en largas listas de espera aguardando la decisión política que autorizara el gasto; en otros países se carecía de personal capacitado para operar los nuevos aparatos y el pago para obtener entrenamiento en el exterior era una idea inalcanzable.

En una primera etapa se aprovechaban los aviones militares dotándolos de mayor confort (en algunos casos se apelaba solamente a colocar asientos en el espacio que solían ocupar las bombas, sin preocuparse por hacer ventanillas, tal cual muestra una foto en la obra de Fernández Fúster¹¹). Los pilotos se reclutaban entre los de guerra.

Desde 1945 a 1950, surgió el DC-4, avión cuatrimotor sin cabina presurizada, que cruzaba el Atlántico en 20 horas. La década de los cincuenta está representada por el DC-6 y el Superconstellation, ya presurizados.

Los vuelos *charter* surgen precisamente en estos días debido a que los pilotos, solos o en pequeños grupos, crean pequeñas compañías que adquieren aviones para la realización de vuelos adaptados a los requerimientos de la demanda.

Ya en 1945 y 1946, **Estados Unidos**, que poseía las mayores flotas marítimas y aéreas del mundo, inició los contactos y firma de convenios necesarios para asegurar el tráfico aéreo con sus compañías y aviones. El concepto de “libre competencia” permitió la formación de

¹¹ Fernández Fuster, Luis, “*Historia General del Turismo de Masas*”, Madrid-España, Alianza Editorial S.A., 1991, pg. 370.

muchas grandes compañías aéreas que vieron en Europa un excelente mercado, que se atendió en dos formas principales: proporcionando aviones a las empresas nacionales o estableciendo directamente rutas con sus líneas aéreas.

En el resto de los países se formó por lo general una sola empresa aérea en la que existía una mayoritaria, y en algunos casos única, participación estatal. En estos años el único país de Europa que pudo reconstruir su transporte aéreo fue Inglaterra, y poco después, Francia. El resto estaba imposibilitado.

3.1.2.5. Competencia entre el transporte aéreo y marítimo en el Atlántico Norte.

A fin de lograr la disminución de la resistencia a volar que se observaba en el público, la I.A.T.A., introdujo en el año 1952 la llamada *clase turista*, realizando una muy importante rebaja en el precio del boleto (aproximadamente un 30%). Esto se lograba con una disminución en los servicios de atención al cliente (como los regalos, la comodidad de los asientos, etc.) y un aumento en el número de asientos de cada avión. Esta medida que se adoptó en un principio solo para el Atlántico Norte, en poco tiempo se hizo extensivo a otras áreas.

No fue un hecho aislado, sino que por tratarse de una política general de precios, se mantuvo a través de los años, descendiendo lentamente las tarifas. Con el tiempo los resultados fueron evidentes: en la década del sesenta, habiendo logrado que el hombre incorpore el gusto por volar, se inicia el turismo de masas aéreo (principalmente de corrientes de clase media norteamericana hacia Europa), con tarifas bajas no solo a nivel internacional, sino también dentro de cada país.

3.1.2.6. Crisis en el transporte marítimo

Se produjo aproximadamente en el período comprendido entre 1965 y 1972, fechas que también se pueden asignar a la crisis de los ferrocarriles, y al contrario, momento en el que se produce el *boom* de la aviación y también del transporte en automóvil.

“Una nueva era comienza al inicio de la década de los sesenta con los grandes reactores tipo DC-8 y Boeing 707, intercontinentales, y el Carabelle como continental. La substitución de los aviones de hélice por los reactores puso los primeros a disposición de las compañías charter que logran con ellos medio y largo alcance.”¹²

En los años sesenta, los buques de pasajeros habían perdido gran cantidad de su clientela, frente a las líneas aéreas, porque los que viajaban largas distancias preferían la velocidad y la economía. El barco de pasajeros quedó para los que tenían tiempo y dinero, los que no tenían prisa por llegar a alguna parte y querían hacerlo con cierto grado de lujo.

La tendencia de los empresarios, al momento de la planificación, fue la de intentar que todo volviera al estado previo a la guerra, botando barcos de pasajeros muy lujosos y confortables, pero condenados al fracaso. Otros, que no fueron mayoría, se dieron cuenta del futuro excelente que tenía la aviación. Procedieron a vender sus naves y a comprar acciones

¹² Fernández Fuster, Luis, *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*, Madrid-España, Alianza Editorial S.A., 1985, pg.50.

en las compañías aéreas, hoteles o tour operadores. El transporte ferroviario, en cambio, contó con la protección estatal.

En Abril de 1968 la *Atlantic Passenger Steamship Conference* suprimió la “Atlantic Conference Agreement”, desregulando la actividad de las navieras que unían Europa y el Norte de América. Las compañías intentaron subsistir de la mejor manera. Adoptaron medidas para salir de la crisis, como por ejemplo:

- ❑ Reducir gastos por medio de la supresión de oficinas en el exterior, encargando la representación a empresas locales;
- ❑ Conectarse con centrales de reservas como la del sistema W.A.T.S. (Wide Area Telephone Service) para captar a las agencias norteamericanas;
- ❑ Vender los barcos. En un principio se producían las operaciones entre navieras, pero con el tiempo los comercializaban para otros usos, como por ejemplo, hoteles flotantes (como el *Queen Mary* que se encuentra en Long Beach, California) o varados en tierra firme, centro de congresos y conferencias, museos navales, universidades flotantes (como el *Queen Elizabeth*, que se encuentra en el puerto de Hong Kong), acuarios, parques temáticos, casinos, etc.
- ❑ Una de las últimas ideas fue unirse con las compañías aéreas y crear el “One Way Air, One Way Sea” para las comunicaciones entre Norteamérica y Europa. Los convenios que se firmaron fueron entre: Lufthansa – Norddeutscher Lloyd; Cunard – Boac y Air France – General Transatlantique. Se trataba de paquetes que ofrecían un tramo en avión (que demandaba alrededor de siete horas) y el regreso en barco moderno y muy lujoso (en aproximadamente cinco días). En la práctica se vio que el público no estaba interesado y la ejecución no prosperó.

En cuanto a la composición de la flota internacional de cruceros antes de 1973, puede citarse el Norwegian Journal of Shipping and Commerce presentado por Fernández Fuster¹³. Las flotas principales de cruceros de vacaciones, en la primavera de 1973 era la siguiente:

Cuadro 3.1
Principales flotas de cruceros en el año 1973.

Países	Número de Barcos	Tonelaje Total (miles grt)	Promedio de edad (años)	Potencial Anual Pasajeros-Día (en miles)
Gran Bretaña	16	412	13	4.939
Noruega	9	174	2	1.887
Italia	7	136	17	1.512
Grecia	10	142	19	1.919
Liberia	5	74	21	917
Panamá	4	98	23	1.180
Alemania /RF	5	88	9	828
E.E.U.U.	5	82	19	177
Francia	4	111	12	912
Yugoslavia	2	11	8	207
Suecia	2	49	11	287
Holanda	4	92	14	1.045
Canadá	1	6	24	82
Total	74	1.473	14	16.504

Fuente: Fernández Fuster, Luis, *Historia General del Turismo de Masas*, Madrid-España, Alianza Editorial S.A., 1991, pg. 912.

¹³Fernández Fuster, Luis, *Historia General del Turismo de Masas*, Madrid-España, Alianza Editorial S.A., 1991, pg. 911.

Se deduce que Gran Bretaña disponía del mayor número de barcos, aunque los pertenecientes a armadores noruegos eran mucho mas modernos. Las flotas de las llamadas “Banderas de Conveniencia”, como son Liberia y Panamá, eran sorprendentemente pequeñas. Teniendo en cuenta la antigüedad de los barcos, se suponía que en los años siguientes la mitad se perdería por obsolescencia.

En Sudáfrica la crisis de los grandes transatlánticos se hizo sentir a finales de la década del sesenta, cuando disminuyó de manera trágica el tráfico por el Cabo de Buena Esperanza y consecuentemente también la vida de sus puertos comerciales.

La crisis del petróleo que se produjo en 1973 fue el “golpe final” para el transporte de pasajeros por mar, por su incidencia en el precio del combustible. Esto se sumaba a las cargas salariales y la inflación de costos, por lo tanto fue el momento en el cual los pocos barcos que aún estaban operando entre Europa y Norteamérica, vararon para su desguace. En esta época las navieras que operaban en el Indico y el Pacífico pudieron continuar, aunque no por mucho tiempo mas.

La década de los setenta es, para la aviación, la de los grandes transatlánticos DC-9, B727, B747, que conducen al establecimiento de líneas de *long courier*, con alturas de diez mil metros. En el año 1976 aparece el “Concorde” supersónico, que se convierte en el primer avión con estas características que transportaba pasajeros, realizando el cruce del Atlántico norte en alrededor de tres horas.

Actualmente en algunas zonas del mundo, se mantienen servicios regulares de transporte acuático de corta distancia que sirven para unir territorios continentales con islas cercanas. Estas travesías son fomentadas por los gobiernos de los respectivos países, para mantener comunicadas partes de sus propios territorios, que debido a su insularidad quedarían de lo contrario, en completa dependencia con respecto al transporte aéreo. No es tan común que se fomenten conexiones entre territorios de países distintos.

Para mayor claridad, se han volcado en el siguiente cuadro los puntos más importantes de la historia de la competencia entre los dos modos de transporte, hasta que se produce la casi completa desaparición del transporte acuático de servicio regular, en los años ochenta.

Cuadro 3.2
Competencia entre el transporte acuático y aéreo

Año aprox	Transporte Marítimo	Transporte Aéreo
Durante la Segunda Guerra Mundial		
1939-1945		<ul style="list-style-type: none"> - Se observa un gran desarrollo en la tecnología de aviones: * Mayor tamaño para poder transportar más cantidad de tropas y materiales, * Logran mayores alturas para eludir defensas antiaéreas, * Mayores velocidades de vuelo.
Después de la Segunda Guerra Mundial		
1945-1950	<ul style="list-style-type: none"> - Se logró nuevamente la operatividad de manera casi inmediata, tanto para el comercio internacional, como para la emigración europea 	<ul style="list-style-type: none"> - Quedan gran cantidad de aviones militares sin posibilidad de ser usados en tiempos de paz. Por lo tanto en una primera etapa se los acondiciona con mayor confort para uso comercial. - Aparece el DC-4, avión sin cabina presurizada que cruza el Atlántico en 20 horas. - La situación es dispar entre los países europeos y los Estados Unidos.

Año aprox	Transporte Marítimo	Transporte Aéreo
Década del Cincuenta		
Primeros años	<ul style="list-style-type: none"> - La gran mayoría de los empresarios no advierte el futuro que se avecina y continúan renovando las flotas por medio de la construcción de gran número de barcos y haciendo planes optimistas. - Se realiza la mejora de puertos. - El tráfico Europa-América del Norte se cuadriplica con respecto al período anterior a la guerra, mientras que el de Europa-Asia es diez veces mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparecen aviones con cabinas presurizadas, tales como el DC-6 y el Superconstellation. - Comienzan los <i>vuelos charter</i> porque pilotos, solos o en pequeños grupos, adquieren aviones para vuelos a demanda.
1952		La IATA comienza con una política de disminución paulatina en el precio de los pasajes aéreos (de cabotaje e internacionales) para eliminar la resistencia a volar que se observaba en el público.
Década del Sesenta		
1960-1964	<ul style="list-style-type: none"> - Se pierden los clientes de larga distancia, al preferirse la velocidad y la economía del avión. El barco comienza a ser un medio utilizado por el sector de la demanda que dispone de tiempo y dinero para los lujosos superliners. - Posición de los empresarios: <ul style="list-style-type: none"> * Unos persisten en tratar que todo vuelva a la realidad anterior a la Guerra y continúan botando barcos de pasajeros, superlujosos (condenados al fracaso). * Otros, una minoría, vieron el futuro de la aviación y luego de vender sus barcos, adquirieron acciones en compañías aéreas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se observa un <i>boom</i> de la aviación comercial - Aparece el turismo de masas aéreo, debido a que se ha incorporado en las preferencias de las personas, el gusto por volar. Se da principalmente entre la clase media estadounidense viajando a Europa. - Aparecen los jets comerciales (a reacción) del tipo DC-8 y Boeing 707, intercontinentales. - La sustitución de los aviones de hélice por los de reactores, puso a disposición de las compañías de charter, aviones de mediano y largo alcance.
Mediados de la década	- Comienza a observarse una crisis en el transporte marítimo.	
1968	<ul style="list-style-type: none"> - La Atlantic Passenger Steamship Conference suprime la "Atlantic Conference Agreement", desregulando la actividad de las navieras que operaban entre Europa y el norte de América. - Las empresas enfrentan la crisis de distintas maneras. 	
Década del Setenta		
		- Aparecen los grandes aviones intercontinentales, como el DC-9, el Boeing 727 y 747.
1973 – Crisis del petróleo	<ul style="list-style-type: none"> - "Golpe Final" para el transporte de pasajeros, debido a la incidencia en los costos que tiene el combustible (a lo que se suma las cargas salariales y la inflación). - Gran parte de los barcos que atienden las rutas entre el norte de América y Europa, se desguazan. - Los barcos de las rutas del Índico y Pacífico continúan con el servicio durante unos años mas. 	-El transporte aéreo intenta hacerle frente a esta crisis, que le provoca grandes perjuicios
1976		Hace su primer vuelo comercial el <i>Concorde</i> , siendo el primer avión supersónico que transporta pasajeros
Década del Ochenta		
	- El transporte de pasajeros por servicio regular ha desaparecido casi por completo.	

Fuente: elaboración propia.

3.1.3. Los primeros Cruceros. Antecedentes

Tanto Lundberg¹⁴ como Dickinson¹⁵ coinciden en citar como primer crucero oceánico con origen en Estados Unidos, al que se realizó en 1867 a bordo del *Quaker City*. Este buque partió desde la ciudad de Nueva York y se promocionó como una “excursión a Tierra Santa, Egipto, Grecia y puntos intermedios de interés”. El regreso se produjo seis meses después de la partida. Entre los sesenta distinguidos pasajeros se encontraba Mark Twain, quién habló del viaje en su obra “*The Innocents Abroad*”.

En la Guía Frommer's¹⁶ se habla de cruceros realizados en los años veinte, desde los puertos norteamericanos, sin un destino particular. Fue durante la época de la prohibición del consumo de alcohol, que partían buques de banderas extranjeras que podían transportar bebidas alcohólicas.

Navegaban por algunos días, durante los cuales se registraba un alto consumo per cápita. La atmósfera a bordo era distinguida, sintiéndose cada uno de los pasajeros un privilegiado frente al resto de los ciudadanos del país.

En esos días al buque de 50.000 Tm *Berengaria*, de la Cunard, se lo llamaba graciosamente “*Bargain Area*”, un juego de palabras en inglés, que denota que los precios de las bebidas eran muy económicos.

Otro antecedente, es el *Stella Polaris*, de 5.200 Tm, armado por la compañía noruega Det Bergenske A/S (Bergen Line) desde 1927 se dedicó a los cruceros, realizando también en varias oportunidades la vuelta al mundo. Los expertos lo consideraban como el primer barco diseñado específicamente para cruceros. Antes de la Segunda Guerra Mundial su programa era el mismo anualmente: durante el invierno estaba basado en Nueva York; en primavera realizaba cruceros desde Gran Bretaña al Báltico y fiordos noruegos, continuando estos servicios hasta finales del verano, fecha en la que volvía a Nueva York. Durante la Segunda Guerra Mundial cayó en poder de los alemanes, que lo utilizaron como cuartel flotante primero y posteriormente como club de oficiales, llegando casi intacto al final de las hostilidades. Al reanudar sus actividades en 1946, durante el invierno pasó a tener base en el Caribe. Navegó hasta el año 1969, cuando armadores japoneses lo compraron para destinarlo a restaurante flotante.

Como se ve, fueron varias las empresas que en el período de entreguerras hicieron el intento de realizar cruceros, pero no perduraron en el tiempo por la falta de interés del público de la época.

Para el caso de España, después de la finalización de su Guerra Civil, Luis Fernández Fuster¹⁷ da detalles de los que considera como los primeros cruceros de este país. Comenta que en Enero de 1940, la compañía española Transmediterránea organizó excursiones a Canarias de siete días de duración (con salidas de Cádiz) o de once días (con salidas de Barcelona), con sus embarcaciones *Dómine* y *Ciudad de Palma*.

¹⁴ Op. Cit., pg 65.

¹⁵ Dickinson, Robert y Vladimir, Andrew, *Selling the Sea: an inside look at the cruise industry*, Nueva York-E.E.U.U., Editorial: John Wiley & Sons, Inc., 1997, pg. 3.

¹⁶ Springer, Marylyn, “*Frommers Comprehensive Travel Guide Cruises '95-'96*”, Sexta Edición, Nueva York-E.E.U.U., Editorial: Macmillan Travel, 1994, pg. 4.

¹⁷ Fernández Fuster, Luis, “*Historia General del Turismo de Masas*”, Madrid-España, Alianza Editorial S.A., 1991, pg. 439.

3.1.4. Los cruceros como negocio alternativo

En la década del sesenta las compañías navieras descubren el turismo de masas y su proyección en los cruceros. Los grandes buques utilizados en temporada alta para el transporte en el Atlántico Norte se utilizan durante el invierno en mares cálidos (Caribe, Canarias, Mediterráneo), o bien se asignan sólo para cruceros en uno u otro hemisferio, dependiendo de la época del año.

Pero esta solución la contemplaron todas las navieras y era evidente que no existía mercado turístico potencial suficiente para todas, en Estados Unidos y Europa, que eran los dos grandes y únicos generadores de demanda. Otro factor que condicionó esta posibilidad era la reducida área de mares aptos para esta clase de turismo marítimo-portuario (el norte de Europa, el Mediterráneo y el Caribe). Por esto a comienzos de la década del setenta el mercado de los cruceros se hallaba saturado y en crisis, lo que condujo al desguace de gran cantidad de barcos.

Por otra parte, la conversión de un buque de “línea regular” a un buque de cruceros no era sencilla en la mayoría de los casos, sin mencionar los costos que insumía.

En 1973, luego de observarse los efectos del alza de precios en los crudos tras la guerra Árabe-Israelí las empresas que subsistieron buscaron el descenso de los costos por medio de las banderas económicas.

Las dos únicas zonas que se sostuvieron fueron el Caribe y el Mediterráneo, y sus áreas más próximas (Venezuela, Panamá, Colombia o Canarias, Egeo), con especializaciones por temas: artísticos, musicales, históricos, religiosos, profesionales, etc.

Aunque algunas compañías lograron en estos días hacer viajes alrededor del mundo, se notó en general un descenso en la duración promedio de los cruceros. Estos pasaron de 14,4 días en 1972, a 11,7 en 1973. También disminuyó la cantidad de itinerarios ofrecidos por cada empresa.

Los cruceros con base en Nueva York hacia el sur perdieron popularidad debido al frío y al mal tiempo que se experimentaba por toda la costa durante el invierno, mientras se incrementaban los que zarpaban de Miami, sobre todo a desde la crisis del petróleo que significó un encarecimiento de la actividad.

3.1.5. Los cruceros en los setenta

A mediados de la década de los '70 ya existían las principales compañías que operan actualmente: Carnival, Royal Caribbean, Princess o Norwegian Cruise Line. Durante los setenta un programa de televisión llamado “El Crucero del Amor” fue una excelente herramienta de marketing. Se mostraba un ambiente de a bordo rodeado de fantasía, cada episodio era romántico y, por supuesto, con final feliz. La simplicidad del programa y su aura de lujo y entretenimiento, hicieron que el público estadounidense (que fueron los primeros en recibirlo) quedara cautivado, y luego también su dinero porque las reservas aumentaron de manera tal que debían hacerse con varios meses de anticipación.

3.1.6. Los cruceros a partir de los ochenta

En la **década del ochenta** el mercado de los cruceros mantuvo una constante, aunque pequeña, tasa de crecimiento anual. La oferta se diversifica lentamente y se comienza a observar una leve tendencia a la disminución de los precios.

Durante la **década del noventa**, los cruceros se popularizaron debido a varias circunstancias¹⁸:

- ❑ Se realizaron grandes esfuerzos publicitarios para dar a conocer el producto entre las clases medias, en la medida en que el precio se adecuaba a su capacidad adquisitiva.
- ❑ Se fomentó el conocimiento del producto a través de viajes de familiarización destinados a los profesionales del sector.
- ❑ Se diversificó la oferta, introduciéndose en el mercado de congresos y viajes de incentivo.
- ❑ Se incluyó la tematización, es decir, dedicar un crucero a un tema en especial como puede ser música, fotografía, gastronomía, etc. Adicionalmente, las visitas que se realizan a los distintos puertos tienen que estar relacionadas con la temática principal.
- ❑ Se incluyó en el precio el transporte desde y hasta la población de origen del pasajero.

Al popularizarse el producto crucero, se observó que la cantidad de días de las travesías mostraban una tendencia a reducir las de 14 días o más, incrementándose las de 7 o 10 días. La demanda de los cruceros de lujo se mantuvo constante con respecto a la década anterior.

A partir del año 2000 la tendencia viene marcada por la construcción de barcos más grandes y mucho más lujosos, los llamados “megacruceros” (del tipo del Voyager of the Seas de la Royal Caribbean, que cuenta con un tamaño capaz de albergar alrededor de 4000 personas).

En el año 2001, tal como se verá en detalle más adelante (ver 4.4.1.), se produjo una alianza entre la compañía Royal Caribbean y la Princess Cruises de la P&O, que junto con la Carnival Cruises, pasan a manejar el 65% de mercado total de los cruceros.

Para finalizar esta breve reseña histórica del sector cruceros, puede decirse que desde 1980 ha crecido a una tasa anual promedio del 7,9%. Se conoce que aproximadamente 77 millones de personas han tomado un crucero desde 1970. Lo llamativo es que el 60% de éstos lo ha hecho dentro de los últimos 10 años, y más aun, el 33 % dentro de los últimos 5 años. Esto da una idea de por qué se dice que es el sector de mayor crecimiento dentro del Turismo, con un mercado potencial enorme¹⁹.

En el siguiente cuadro se ven reflejados los principales hechos que conforman la historia de los cruceros. Es preciso aclarar que prácticamente no existe bibliografía que se ocupe de este tema a partir de los años ochenta.

¹⁸ Blasco, Albert, *Turismo y transporte*, Madrid-España, Editorial Síntesis, S. A., 2001, pgs.121-122.

¹⁹ CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg.1.

Cuadro 3.3
Hechos destacados en la historia de los cruceros

Año	Antecedentes
	Descripción
1867	Buque <i>Quaker City</i> , partió desde los Estados Unidos, recorriendo Tierra Santa, Egipto y Grecia.
Década del '20	Buques de bandera extranjera partían desde los Estados Unidos, sin destino fijo. Epoca de la prohibición del consumo de alcohol.
1927	Buque <i>Stella Polaris</i> , de bandera noruega, realizaba itinerarios en la zona de Nueva York, Mar Báltico, Fiordos noruegos, vueltas al mundo.
1940	En España, partiendo desde Cádiz o Barcelona, con destino a las islas Canarias por 7 u 11 días.
	Período de incremento de la oferta
Década del '60	<p>Descripción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se vio a los cruceros como un negocio alternativo. - Los buques utilizados durante el invierno en el Atlántico norte, se los dirigía en el verano al Caribe, al Mediterráneo o a las islas Canarias. <p>Aspectos Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existía ni en Europa ni en los Estados Unidos un mercado potencial suficiente para la cantidad de barcos que se ofrecían. - La conversión de los barcos de línea regular, para cruceros era excesivamente costosa.
	Período de saturación del mercado
Década del '70	<p>Descripción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se proyectó por televisión una serie llamada "El crucero del amor", que se tornó una excelente herramienta de marketing. - En los Estados Unidos, el puerto de la ciudad de Nueva York pierde su supremacía debido al mal tiempo invernal, y más tarde debido al encarecimiento del combustible, comenzando a tener auge el puerto de Miami. - Las dos zonas que se sostuvieron después de la crisis el petróleo fueron el Caribe, el Mediterráneo, y las zonas de influencia de ambos. - También se ven reducidas la duración promedio de los itinerarios y la cantidad de opciones que ofrece cada empresa. - Comienza la tendencia a bajar los costos por medio de la adopción de banderas de conveniencia. <p>Aspectos Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - La crisis del petróleo ocasiona la salida del mercado de gran número de empresas. - La saturación del mercado lleva al desguace de gran número de barcos.
	Período de pequeño crecimiento sostenido
Década del '80	<ul style="list-style-type: none"> - La oferta comienza a ser diversificada - La demanda muestra signos de lento y constante crecimiento durante toda la década.
	Período de popularización del producto
Década del '90	<ul style="list-style-type: none"> - Las clases medias, de menor poder adquisitivo, tienen acceso al producto. - Se incluye la tematización - Desciende la cantidad de días promedio de las travesías.
	Período de los megacruceros y megaempresas
A partir del año 2000	<ul style="list-style-type: none"> - Comienzan a ser construidos barcos más lujosos y más grandes. - Se producen fusiones entre las principales compañías, que llevan a la concentración de la oferta.

Fuente: elaboración propia.

3.2. PUERTOS

3.2.1. La evolución de los puertos en el mundo

Una breve reseña de la evolución que han tenido los puertos a nivel mundial a través de las últimas cuatro décadas, se presenta siguiendo los lineamientos del Licenciado Jose O. Mazondo²⁰.

En el pasado era común que el Estado administre los puertos guiado por los principios generales de la Administración Pública. Actualmente sigue ocurriendo en los países en desarrollo, donde se cumple con una serie de objetivos sociales y políticos (como la generación de empleos públicos, la seguridad nacional o la contribución con el presupuesto), dejando de lado su función en el comercio y transporte.

De esta manera se genera un cuasi monopolio donde la competencia portuaria no existe: la demanda de servicios portuarios no la determina el mercado, sino las decisiones administrativas, mientras que sus administradores siguen criterios de “funcionarios” en lugar de “empresarios”.

Luego, fueron lentamente adaptándose a la competencia en cuanto a la satisfacción de las necesidades del comercio y las economías nacionales.

Las diferentes etapas y características que presentaron los puertos a través del tiempo, hasta llegar a nuestros días puede resumirse en tres “generaciones” que se describen a continuación.

3.2.1.1. Puertos de Primera Generación.

Puede decirse que hasta la década del sesenta, los puertos constituían simples interfases en las cuales se trasbordaban cargas entre el transporte terrestre y el acuático. La gestión era estatal en la mayoría de los casos, ofreciendo un mínimo las actividades : carga, descarga, almacenamiento de mercancías y algunos servicios de ayuda a la navegación.

La tendencia fue organizarse en forma aislada, con tres aspectos principales:

- I. *Los puertos estaban al margen de las actividades del transporte y del comercio.* La mayor parte de las veces se trataba de monopolios que disponían de sus propios sistemas de información, documentación y estadística, y sin preocuparse de su compatibilidad con las necesidades de los usuarios del puerto. La participación de los sectores del comercio y transporte, en los procesos de adopción de las decisiones relacionadas con el puerto, era limitada.
- II. *Se los consideraba como un “reino independiente”.* En cuanto al aislamiento que se ponía de manifiesto en su relación con el municipio en que estaba enclavado: raramente se buscaba la cooperación, cada uno aplicando por separado su plan de desarrollo. Eran actividades fuertes en comparación con otras de la economía local.
- III. *Las diferentes actividades del puerto o de las empresas que en él trabajan estaban aisladas entre sí, a nivel comercial nunca obraban al unísono.* La productividad era baja y el movimiento de la carga lento. Los usuarios se familiarizaban con

²⁰ Mazondo, Jose O., “*El nuevo rol de los puertos argentinos*”, Buenos Aires-Argentina, Ediciones Poligrafik Proamar, 1996, pgs. 17-22.

determinados sectores de los servicios portuarios, en lugar de con el puerto en su totalidad.

“Los puertos de Primera Generación eran entidades generalmente estatales, aisladas, burocráticas, no comerciales que solamente servían para permitir el traspaso de las cargas de los medios terrestres a los acuáticos, es decir cargar, descargar y almacenar las mercaderías”.

3.2.1.2. Puertos de Segunda Generación.

Aquí tanto los gobiernos y las administraciones portuarias, como las empresas que prestan servicios portuarios tienen una visión amplia de las funciones de los puertos. El órgano natural de control lo constituye la comunidad portuaria, que en general participa en las decisiones.

Se producen una serie de cambios en los conceptos debido a que son considerados como “Centros de Servicios al Transporte, a la Industria y al Comercio”, entonces los “usuarios” pasan a ser “clientes” y el criterio de “funcionario portuario” se transforma en el de “empresario portuario”.

Se ofrecen a sus clientes servicios industriales o comerciales no relacionados directamente con la actividad tradicional de carga y descarga. Se diversifican los servicios secundarios a los buques y a las cargas: embalaje, empaque, control de calidad, control de stock, astilleros y talleres de reparaciones navales, industrialización de materias primas, manufacturas de productos semiterminados y terminados (industrias siderúrgicas, metalúrgicas, petroquímicas, alimenticias, etc), centros de informática, financiamiento bancario y centros de negocios integrales.

La Gestión Administrativa tiende a generar una relación más estrecha con las empresas que conforman su entorno, tales como las de transporte, de comercio y de industria, así como con el municipio. Se va produciendo una integración de las diferentes actividades.

La Gestión Operativa deja de ser exclusividad del Estado para ser transferida al sector privado, surgiendo así las “terminales portuarias”: centros operativos altamente especializados, con equipamientos, tecnologías y sistemas informáticos específicos no solo para atender eficientemente a los buques y a las cargas, sino para la industria y el comercio en forma integral.

“Los puertos de Segunda Generación son considerados como “Centros de Servicios al Transporte, a la Industria y al Comercio”.

3.2.1.3. Puertos de Tercera Generación.

La difusión mundial de la contenedorización en gran escala y el intermodalismo, combinados con las necesidades crecientes del comercio internacional, son algunas de las principales razones para que en la década del '80 surgieran este tipo de puertos. Se trata de buscar la manera de informar a compradores y vendedores, interconectarlos y facilitar las formas para que los negocios se realicen y la mercadería se transporte. El Puerto de Nueva York-Nueva Jersey en los Estados Unidos, con su “World Trade Center” es un ejemplo.

La gestión administrativa es autónoma, dinámica, comercialmente competitiva, y la gestión operativa es moderna y eficiente, ambas tendientes a satisfacer las necesidades de la producción, el comercio y el transporte.

“Los puertos de Tercera Generación se han transformado en centros integrados de transporte y plataformas logísticas para el comercio internacional”.

La evolución puede sintetizarse en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.4
Generaciones de puertos

Gestión Portuaria	Primera Generación	Segunda Generación (a partir de 1960)	Tercera Generación (a partir de 1980)
Administración Política	Estatat. Centralizada. Organización aislada.	Descentralizada. Participativa de los sectores políticas con criterio comercial.	Se observa un cambio de actitud hacia una Política portuaria con criterio de desarrollo económico regional. Activa participación en el proceso económico regional.
Administración Técnica	Ejercida por funcionarios públicos escalafonados. Decisiones restringidas por reglamentaciones de la administración pública. Oferta pasiva de servicios primarios. Tarifas presupuestadas y con criterio recaudador para mantener el sistema.	Gerenciamiento especializado. Autonomía patrimonial y financiera. Decisiones con criterio estratégico-comercial. Integración Puerto-Municipio- Usuarios-Clientes. Oferta activa de servicios.	Mayor hincapié en la investigación, estudios y programas de desarrollos para captar nuevos mercados. Programas de promoción del comercio y del transporte. Apoyo al desarrollo de centros integrados de informática. Mayor control del medio ambiente.
Operativa Primaria	Explotación a cargo del Estado. Monopública. Burocrática. Regulada. Escasa participación privada. Bajo índice de rendimiento. Baja productividad.	Privatizada. Altamente especializada. Competitiva. Eficiente. Desregulada. Alto índice de rendimiento. Nuevo concepto de “Terminal Portuaria”.	Se mantiene el criterio de los Puertos de Segunda Generación.
Operativa Secundaria	No existe.	Industriales. Manufactureros. Comerciales.	Se integran nuevos servicio: - Financieros. - Sistemas informáticos Integrados. - Convenciones y Exposiciones Internacionales.
Consecuencias	Costos portuarios elevados. Ineficiencia en la prestación de servicios. Escasa inversión en infraestructura, equipamientos y maquinarias. Divorcio entre el puerto, el comercio y el transporte.	Bajos costos portuarios. Centros de servicios de transporte, producción y comercio. Inversión privada en infraestructura, equipamiento y maquinarias.	El puerto se transforma en un módulo dinámico al servicio de la economía regional.

Fuente: Mazondo, Jose O., “El nuevo rol de los puertos argentinos”, Buenos Aires-Argentina, Ediciones Poligrafik Proamar, 1996 (pg. 23).

3.2.2. Evolución de los puertos en Argentina

3.2.2.1. Breve descripción físico-económica de la República Argentina

Argentina tiene una superficie de 2.975.700 km² y aproximadamente 35.000.000 de habitantes. Debido a que se encuentra alejada de las rutas marítimas habituales, se encuentra

en desventaja con respecto a aquellos países que están ubicados más cerca de los mercados consumidores y productores.

Su litoral marítimo tiene una extensión de 4.500 kilómetros, pero a pesar de que es una extensión importante, la radicación de puertos se ha visto influida por una serie de factores geopolíticos, entre los que pueden nombrarse los siguientes:

- Una parte importante de la población, y por lo tanto, de los centros de producción y consumo, se encuentran alejados del litoral marítimo. La ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires aglutinan aproximadamente un tercio de los habitantes del país, otra cantidad similar habita en la zona comprendida por las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza, mientras que el resto se distribuye de manera heterogénea por el territorio restante;
- Desde el punto de vista físico, el litoral marítimo próximo a la rica zona de la Provincia de Buenos Aires, está formado por costas bajas y con pocos abrigos de mar, lo que provoca que los emprendimientos portuarios en toda esta región sean muy costosos, tanto en lo referente a la construcción como al posterior mantenimiento. Por otra parte, el litoral patagónico que sí posee costas más aptas, sólo requiere servicios portuarios más reducidos para atender el transporte de algunos cultivos y/o productos de la región.

Estos fenómenos han llevado a que a partir del siglo XIX y fundamentalmente en las cuatro primeras décadas del XX, se desarrollen puertos en el estuario del Río de la Plata y sus afluentes, la gran puerta de entrada a la Cuenca Hídrica del Plata, que abarca unos 4.300.000 km² y varios países: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

3.2.2.2. Los primeros puertos

El primer conjunto de puertos se orientó a la carga de granos y subproductos. Entre estos pueden mencionarse: en el Río de la Plata, el de Buenos Aires (hasta la actualidad, el más grande del país) y el de La Plata; en el Paraná Inferior, los de Rosario y Santa Fe y en el litoral marítimo, los de Bahía Blanca y Quequén. Para satisfacer demandas sectoriales o regionales, con posterioridad se desarrollaron infinidad de puertos secundarios: San Nicolás, Zárate, Campana, en el río, y Mar del Plata, San Antonio, Puerto Madryn, Rawson, Comodoro Rivadavia, Deseado, Santa Cruz, Río Gallegos y Ushuaia, en el litoral marítimo.

En la actualidad puede observarse que el país muestra una concentración de las vías de comunicación vial y férrea, que forma un abanico con centro en la ciudad de Buenos Aires, debido a la importancia alcanzada por ese puerto. La zona comprendida entre el Paraná Inferior, Buenos Aires y Bahía Blanca, están perfectamente interconectados, mientras que el resto del país sufre problemas de comunicación intra e interregional.

3.2.2.3. Evolución del Régimen Portuario entre 1940 y 1990²¹

El marco jurídico general, desde la Constitución Nacional hasta leyes específicas, establecen que los puertos son jurisdicción, patrimonio y competencia del Estado Nacional. Debido a esto, la Administración era realizada desde la ciudad de Buenos Aires por la Administración General de Puertos (AGP) y la Capitanía General de Puertos, organismos que manejaban al conjunto de puertos como si se tratara de una unidad homogénea.

²¹ Autores varios, *Puertos Argentinos*, Buenos Aires – Argentina, Manrique Zago Ediciones S.R.L., 1998, pgs. 30-45.

Los servicios auxiliares, como pilotaje/practicaje, remolque, amarre y otros, eran prestados de manera monopólica, por parte de reparticiones públicas o de empresas privadas con autorización estatal.

Argentina vivió un auge de construcción de puertos hasta la década del 50, luego de lo cual, en parte por el deterioro general que sufría la economía, se pasó a un período en el que no se realizaban inversiones en el sector, lo que creaba dificultades en la administración y mantenimiento, desde el organismo centralizado.

El resultado fue la progresiva obsolescencia de la infraestructura, del equipamiento, y el severo empeoramiento de las vías navegables y sus sistemas de señalización. Así todo el conjunto llegó a estar, en parte, subsidiado por el Puerto de Buenos Aires. Por otra parte la operación de los buques, con demoras y sobrestadías, bajos ritmos operativos, altos costos e ineficiencia en el manipuleo de las cargas, absoluta inseguridad para trabajadores y cargas, alto grado de delincuencia, en donde los robos y daños a las cargas hicieron trepar los costos de seguros, se convirtieron en problemas habituales desde los años 60 a los 80.

En el año 1979, con la Ley 22.108, el gobierno nacional reformó todo lo relacionado con la comercialización y transporte de granos, posibilitándose la existencia de “puertos específicos” operados en forma privada. Fue a partir de entonces, cuando numerosas empresas llevaron a cabo la construcción y operación de sus propios puertos, con resultados positivos, tales como el aumento en la velocidad de carga, con una reducción en las tarifas a un cuarto de la que se cobraba hasta entonces y la desaparición de las filas de espera de buques, camiones y trenes.

3.2.2.4. Instrumentos de cambio en los años 90

A partir del año 1991 el gobierno nacional dicta la Ley 23.696 de Reforma del Estado, que dispuso la provincialización, concesión y privatización de todos los puertos que pertenecían al Estado Nacional.

Poco más tarde, el decreto 817/92 de desregulación marítima y portuaria disolvió la Capitanía General de Puertos (que intervenía y regulaba la utilización de la mano de obra en los puertos y en los buques que operaban en ellos), declaró en liquidación a la Administración General de Puertos, se liberalizó el trabajo portuario (declarando caducas las convenciones existentes) y sentó las bases para la desregulación y privatización de los servicios de remolque y practicaje. Pasó a ser autoridad de aplicación la Subsecretaría de Puertos y Vías Navegables (actualmente, Secretaría de Transporte, Puertos y Vías Navegables), dependiente del Ministerio de Economía.

La liberalización del régimen portuario permitió que empresas privadas pudieran construir y operar libremente puertos y terminales portuarias, ya sea en terrenos propios o cedidos por las provincias o municipios, debiendo asumir la responsabilidad por dichos puertos y pudiendo darle destino o uso de acuerdo a la clasificación legal (industriales, comerciales o recreativos; de uso público o privado). La operación y administración portuaria perdió el carácter de servicio público, pasando a ser regidos por el derecho administrativo, en la órbita del derecho privado comercial.

El Estado Nacional conservó sus facultades para la habilitación, aplicación de la ley, ejercicio de poderes fiscales y de policía, y jurisdicción legislativa exclusiva.

3.3. EL MERCOSUR

El Mercado Común del Sur fue creado el 26 de marzo de 1991 con la firma del Tratado de Asunción por parte de la República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay. Los cuatro países buscaban la ampliación de las dimensiones de sus respectivos mercados nacionales, por medio de la integración regional.

Primordialmente, dicho Tratado estableció la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, la fijación de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común, la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales y la armonización de legislaciones en las áreas correspondientes, para que de esta manera se lograra el fortalecimiento del proceso de integración.

En diciembre de 1994 se realizó en Brasil una Reunión Cumbre de Presidentes, en la que se aprobó el Protocolo de Ouro Preto, en el que se establece la estructura institucional del MERCOSUR y se lo dota de personalidad jurídica a nivel internacional. Este fue el fin del período de transición, adoptándose los instrumentos fundamentales de política comercial común que regirían la zona de libre comercio y la unión aduanera (principalmente el Arancel Externo Común).

Al realizarse la X Reunión del Consejo del Mercado Común, el 25 de Junio de 1996, se suscribió la “Declaración Presidencial sobre Compromiso Democrático en el MERCOSUR”, así como también el Protocolo de Adhesión de Bolivia y Chile a la misma, lo que implica la plena vigencia de las instituciones democráticas para la existencia y desarrollo del Mercado.

Tanto Bolivia como Chile son estados asociados al MERCOSUR. Acuerdos que entraron en vigencia en abril de 1997 y octubre de 1996 respectivamente, establecieron la formación de una Zona de Libre Comercio en un plazo de 10 años, mediante Programas de Liberalización Comercial que consisten en desgravaciones progresivas y automáticas aplicables sobre los aranceles vigentes para terceros países.

3.3.1. Relación con el turismo de cruceros

Al formar parte de un Mercado Común, las autoridades gubernamentales nacionales, provinciales y municipales con incumbencia en alguno de los aspectos involucrados con el tránsito de buques de cruceros, se ven obligados a establecer normativas claras que permitan a los puertos ser competitivos con respecto a los demás países que conforman el cono sur. De lo contrario se corre un serio riesgo de quedar fuera de los itinerarios establecidos en esta zona geográfica por parte de las compañías de cruceros.

A modo de ejemplo, se puede mencionar lo que sucedía hasta hace poco tiempo atrás con el cobro de la “tasa por solicitud de embarco, desembarco o transbordo de extranjeros, tripulantes o miembros de la dotación de un medio de transporte internacional” por parte de la Dirección Nacional de Migraciones.

Los buques de crucero, sobre todo los de lujo, transportan aproximadamente 1 tripulante por cada 2 pasajeros, lo que ocasiona un recambio continuo de personal en los distintos puertos en que operan. Por este motivo las compañías dan mucha importancia a esta erogación que constituye un aspecto importante de su estructura de costos.

En el año 1995, por medio del Decreto 322, se aumento dicha tasa de \$16,54 a \$200. Años más tarde, el Decreto 1342 de 1998 fijó el importe en los \$206 (en ese momento equivalente a U\$S206). Lo llamativo es que al mismo tiempo en Uruguay se cobraba el equivalente a U\$S7, mientras que en Chile el trámite era gratuito.

Evidentemente, esta medida no llevó a un incremento en la recaudación sino que, muy por el contrario, casi no se realizaban recambios de tripulantes en los puertos argentinos. Luego de reclamos realizados desde distintos sectores, por medio del Decreto 1610 del 05/12/2001 el importe de la tasa se modificó, llevándolo a los \$10.

El texto de dicho Decreto plantea que se tiene la oportunidad de insertar en el mercado mundial a los puertos y sus áreas de influencia y, teniendo en cuenta que generalmente son “zonas del país necesitadas de reactivaciones económico-sociales y retención de mano de obra productiva, nace la oportunidad de que *el Estado intervenga adecuando el marco normativo para que asegure un grado de competitividad* que, a nivel globalizado, permita a dichas regiones aprovechar las circunstancias que brindan los factores económicos derivados de la industria de cruceros”²².

Teniendo lineamientos claros que permitan realizar los ajustes que se consideren necesarios, los puertos argentinos podrán competir en igualdad de condiciones con sus pares del MERCOSUR para lograr la porción del mercado que les corresponde.

²² <http://www.infoleg.mecon.gov.ar/txtnorma/70577.htm>

4. CRUCEROS

4.1. GENERALIDADES DE LA PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO - ESTABLECIMIENTO DE NUEVAS LÍNEAS.

Los cruceros han sabido adaptarse a los cambios en los gustos de los turistas y a las condiciones del entorno con tanta velocidad que, se han convertido en uno de los productos con más crecimiento en los últimos 25 años aproximadamente. Cuando los resultados de estudios de mercado indican que determinada zona es conveniente para el establecimiento de un crucero, como primera medida se determina el tamaño ideal de barco que se adecuará a la demanda potencial calculada. Con este dato se gestiona, bien la reasignación de alguno que ya sea propiedad de la empresa, la compra de un buque usado (y si fuera necesario, su remodelación) o la construcción de uno nuevo.

Para que una zona sea apta para la realización de cruceros debe reunir una serie de características, como son:

- ❑ *Facilidad de acceso:* el puerto base debe tener amplias y ágiles conexiones con otros modos de transporte, como ferrocarril o aéreo.
- ❑ *Alto interés turístico:* los recursos que ofrezcan el puerto base y las escalas deben ser de alto nivel.
- ❑ *Suavidad climática:* en el caso de la República Argentina, las temporadas aptas para la realización de cruceros se ve reducida debido a su ubicación austral.

Luego se debe establecer el itinerario, que comprende la elección de el puerto de cabecera de línea y todas las escalas. Se consideran distintos criterios: rentabilidad de los costes de entrada y atraque, logística portuaria, servicios recreativos, oferta y diversidad de atractivos naturales y culturales, y facilidad de las comunicaciones.

El time-table u horario que consta de los tiempos de navegación, los tiempos de escala, las llegadas, las salidas, etc, debe ser suficientemente dinámico. Si se incluyeran, como se da por lo general, varios países, es necesario conocer las leyes que afectan a los movimientos de barcos de pasajeros.

El total teórico de ingresos para un período de tiempo determinado se podría calcular multiplicando la oferta total de plazas (capacidad del barco por el número de cruceros a realizar) multiplicada por la tarifa promedio. Al determinarse que la línea puede ser rentable, se comienzan los trámites para la obtención de las autorizaciones correspondientes, con las autoridades de cada país competentes en temas de navegación.

Cada país tiene la facultad de fijar obligaciones para la empresa, entre las que podrían citarse las siguientes: no vender plazas en los colectivos de excursiones o en los vuelos charters a los habitantes de los puertos de escala, abonar los derechos por estadía en puertos, por los servicios de remolcadores y prácticos, impuestos por embarque o desembarque de pasajeros, entre otras.

4.2. CONTRATO DE PASAJE

En términos generales, “el contrato de pasaje es aquel en virtud del cual una de las partes, el transportador, se obliga a trasladar, mediante el empleo de un buque, a una o más personas –pasajeros- de un lugar a otro u otros del espacio acuático. El objeto del contrato es, por tanto, la traslación. Sin embargo, se diferencia sustancialmente del transporte de

cosas...”porque implica “...la obligación de salvaguardar la integridad física del pasajero, prestarle vigilancia y cuidados especiales, configura prestaciones inseparables de la conducción o traslación en sí²³.

Siguiendo lo enunciado por Fernández Fuster²⁴, puede decirse que los transportistas son las Compañías Navieras que realizan el servicio de cruceros con itinerarios y precios determinados previamente. El contrato es, por lo tanto, consensual, llamado de adhesión, pues el pasajero no tiene más que aceptar las condiciones impuestas por la Compañía Naviera, abonando el importe del pasaje. También es personal, ya que figura en él el nombre del viajero, evitándose así la suplantación y el polizonaje.

Las obligaciones generales derivadas de este contrato son:

- ❑ *Para la Compañía:* transportar indemne al pasajero hasta el punto de destino y en el tiempo pactado; suministrar manutención al pasajero durante el viaje; devolución del precio del pasaje en caso de suspensión por fuerza mayor; pago de indemnización por daños y perjuicios en otro caso.
- ❑ *Para el Pasajero:* pagar el precio del pasaje; estar a bordo en el horario al momento de la salida; acatar las órdenes del capitán en lo referente a policía y conservación del orden.

Otras disposiciones surgen para casos de interrupción del viaje comenzado, retrasos en la salida, retención y venta de efectos, etc.

4.3. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Las principales compañías de cruceros dejan en manos de las agencias de viaje la venta de sus productos, mientras que aquellas empresas que se dedican a destinos especializados prefieren mantener un contacto directo con los consumidores.

Es de fundamental importancia destacar que, al momento de realizarse la venta de un crucero, el cliente no compra “transporte” sino un lugar en el cual disfrutar sus vacaciones, poder descansar, divertirse y en general, quebrar la rutina de su vida cotidiana. Teniendo en cuenta esto, los cruceros son promovidos y vendidos, con eslóganes que ponen énfasis en las variedad opciones que se brindan a bordo del barco.

4.3.1. Publicidad y promoción²⁵

La publicidad constituye una de las herramientas principales de las compañías al momento de dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos meta. Se la puede definir de la siguiente manera: “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Los *medios* utilizados son diversos, a modo de ejemplo se detallan los siguientes: espacio en revistas y diarios; radio, cine y televisión; páginas de Internet; exhibiciones exteriores (carteles, señales, publicidad escrita desde aviones); correo directo; obsequios

²³ Beltrán Montiel, Luis, *Curso de Derecho de la Navegación*, Quinta Reimpresión, Buenos Aires-Argentina, Editorial Astrea, 1987, pg. 333.

²⁴ Fernández Fuster, Luis, *Teoría y Técnica del Turismo*, Tomo I, Quinta Edic., Madrid-España, Editora Nacional, 1978, pg. 356.

²⁵ Kotler, Phillip, *Dirección de la Mercadotecnia*, Séptima Edición, México D.F.-México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1993, pgs. 667, 694, 705, 708, 711, 712.

(cajitas de fósforos, lapiceras, calendarios); vehículos decorados (automóviles, camiones, ómnibus); catálogos y directorios (páginas amarillas, Internet).

También pueden establecerse diferentes *tipos* de publicidad, resultantes de propósitos distintos:

- ❑ *Institucional*: creación de una imagen corporativa duradera de la organización, en el caso de la compañía Holland America Line, sus características son el lujo, la distinción, la sobriedad, y un trato al pasajero en el que nada queda librado al azar, con el detalle de que la tripulación no acepta propinas.
- ❑ *De marca*: creación de una marca en particular a largo plazo, a modo de ejemplo pueden mencionarse los “Fun Ships” de Carnival Cruises.
- ❑ *Clasificada*: disseminación de la información acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento,
- ❑ *De venta o promocional*: anuncio de una venta especial, como podría ser en las épocas de Navidad y Fin de Año.
- ❑ *De apoyo*: apoyo a una causa específica, como ser, el mantener las aguas marinas libres de contaminación.

Se dice que por medio de la publicidad se dan a conocer los productos y servicios, y se crea interés en ellos; mediante la promoción se dan razones o incentivos para comprarlos. “Consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular la compra más rápida y/o mayor de productos o servicios en particular, por parte de los consumidores o del mercado”.

Las herramientas utilizadas para realizar promoción de ventas, depende del objetivo que se persigue. Así, pueden mencionarse algunos ejemplos:

- ❑ *Para la promoción de consumo*: puede ser generada tanto por las compañías de cruceros como por las agencias de viajes. Se trata de ofertas de descuentos por pago en efectivo, precios de descuento, premios, concursos, estadías gratuitas, entre otras;
- ❑ *Para la promoción comercial*: tiende a que las agencias de viajes manejen los productos de la empresa, o incrementen el volumen si ya están operando con la misma. La presencia en las Ferias Internacionales de Turismo son una herramienta importante. Otras veces se utilizan: ofertas que implican comisiones superiores para las agencias por determinado tiempo, la opción de un pasajero gratis por ventas grupales de cruceros, publicidad cooperativa entre distintas empresas, también se pueden ofrecer a las agencias que manejan el nombre de la compañía artículos publicitarios especiales como son lapiceras, lápices, calendarios, cajitas de fósforos, ceniceros, reglas, prendedores, etc;
- ❑ *Para la promoción de la fuerza de ventas*: se busca estimular a los empleados de las agencias de viaje para impulsar el producto, a través de concursos, competencias de ventas.

Las compañías navieras publicitan sus buques, itinerarios y servicios sugiriendo la consulta al agente de viajes. Con esto quedan liberadas de mantener oficinas de ventas y todo lo que se ve implicado en esa actividad. Muchas veces las personas que se acercan a la agencia van convencidas de antemano para realizar la compra del paquete.

La publicidad masiva suele hacerse por medio de anuncios en diarios, revistas o suplementos de turismo, en los que se presentan las opciones de itinerarios y tarifas, acompañadas de imágenes de excelente calidad en las que se observa a los barcos en lugares,

generalmente, paradisíacos. Otro medio muy efectivo lo constituyen los cortos publicitarios para televisión y cine.

4.3.1.1. Mensajes para cada segmento del mercado

En una reciente publicación²⁶ la CLIA identifica seis segmentos de mercado. Los miembros de cada uno de ellos poseen características similares entre si en cuanto a las expectativas que tienen y los beneficios que esperan obtener de la experiencia de tomar un crucero, lo cual incide directamente sobre los mensajes a ser utilizados para captar su atención.

- 1) *“Baby Boomers” inquietos*: han tomado un crucero recientemente, lo disfrutaron y les gustaría hacerlo nuevamente pero, al menos en el corto plazo, el costo puede constituir un impedimento. También pueden estar en un momento en el cual prueban diferentes experiencias. Por lo tanto los *mensajes de marketing* necesitan reforzar la accesibilidad en cuanto a costos que tiene tomar un crucero, y su superioridad sobre otros tipos de vacaciones. (Este segmento representa un 33% de la demanda total).
- 2) *“Baby Boomers” entusiastas*: están convencidos y felices con la idea de tomar un crucero y con las diferentes actividades que pueden llevar a cabo a bordo. Viven sus vidas intensamente, y en general, bajo presión. Por esto ven a las vacaciones, y los cruceros particularmente, como una manera de escape para poder relajarse. Los *mensajes de marketing* deben quitarle importancia a la cuota de excitación y diversión ofrecida a bordo, reforzando la idea de los cruceros como una experiencia familiar y un excelente medio de evasión de la rutina. (Representa un 20% de la demanda total).
- 3) *Buscadores de Lujos*: pueden y desean gastar dinero a fin de obtener comodidades lujosas y la posibilidad de gratificarse con un buen servicio. Los *mensajes de marketing* deben dirigirse al deseo de lujo y extravagancia, reconociendo que son sofisticados por la experiencia y expectativas que poseen. (Este segmento representa un 14% del total).
- 4) *Compradores Consumados*: buscan el mejor valor, que no necesariamente debe coincidir con la opción de vacaciones o crucero de menor precio. La mayoría de los miembros de este segmento han tomado cruceros, que han satisfecho sus expectativas más que otras opciones de vacaciones que han probado. Los *mensajes de marketing* a ser aplicados tenderán a reforzar la idea del “valor”, destacando promociones con tarifas especiales. (Representan un 16% del mercado total).
- 5) *Exploradores*: se trata de personas bien educadas, con una amplia experiencia de viajes, que tienen deseos de visitar diferentes destinos como una manera de ampliar sus conocimientos. Los *mensajes de marketing* deben destacar nuevos destinos con oportunidades de exploración y descubrimiento del área. (Este segmento representa un 11% del total).
- 6) *Interesados en barcos*: son el segmento de mayor edad, han tomado numerosos cruceros en su vida y esperan continuar haciéndolo porque disfrutan el placer y la comodidad de la vida a bordo. Los *mensajes de marketing* destinados a este grupo deben solamente reforzar el aspecto de la experiencia de viajar en barco. (Este segmento representa el 6% del total).

A modo de ejemplo de la importancia de tener un producto diseñado para un mercado meta determinado, puede mencionarse a la compañía Carnival Cruise Lines, que creció hasta ser la mayor línea de cruceros, al enfocar sus campañas hacia las clases media baja y baja

²⁶ CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg. 11.

superior. En el otro extremo, puede citarse a la Curnard's Sea Goddess Line, dirigida a la clase media alta y alta, que se promueve como un "gran yate privado en el cual conocer *otros* viajeros refinados".

4.3.2. Venta de travesías en cruceros.

Un buen argumento de venta es que *todo está incluido* en la tarifa de la cabina: alojamiento, alimentos, instalaciones recreativas, entretenimiento, etc. Se combinan el placer que puede encontrarse en cualquier resort, con la experiencia de visitar distintos lugares sin necesidad de hacer y deshacer las maletas una y otra vez. Los cruceros son barcos de clase única.

Casi todas las personas son clientes potenciales para un crucero: solteros, parejas, familias o grupos de afinidad, sin importar la edad ni el sexo. La venta exitosa requiere que se conozca tanto los clientes, como a los cruceros que le resultarían adecuados. Las preferencias de los primeros pueden estar influenciadas por factores tales como: su estándar de vida, su presupuesto, sus intereses especiales o el itinerario. En cuanto a los últimos, varían en duración, precio y en el tiempo previo que se necesita para reservarlos. Es mas, el transporte desde la ciudad de residencia hasta el puerto de partida debe ser considerado tanto en tiempo como en el costo.

Se ofrecen muchas tarifas diferentes: por temporada, combinaciones de mar y aire, planes familiares, descuento a ancianos, tarifas estudiantiles, especiales de luna de miel, descuentos para pasajeros de repetición, entre otras.

Algunos detalles a tener en cuenta son los siguientes:

- ❑ A veces en un itinerario se encuentran países que tienen *requisitos especiales en cuanto a la documentación* que los pasajeros deben presentar. Por esto es necesario que todos lo conozcan de antemano, y los lleven consigo al bajar del buque, junto con el pasaporte y el boleto del crucero.
- ❑ Los *impuestos portuarios*, que son los honorarios que los países cobran por permitir la visita de las compañías navieras, son prorrateados por la cantidad de pasajeros y pueden incluirse o no en las tarifas publicadas. En el último caso se lo incluye como cargos adicionales que también hay que tener en cuenta para calcular el precio final que se presupuesta al pasajero.
- ❑ Las *propinas* no se incluyen en el servicio, salvo en el caso de algunas empresas dedicadas a los cruceros de lujo. Por lo tanto hay que conocer de que manera opera cada compañía, ya sea recibiendo cada asistente todo junto al final del crucero, o bien, en el momento de prestar el servicio.

4.3.2.1. Clientes de repetición

Gran parte de las ventas se hacen a clientes "de repetición", es decir, aquellos que ya han tomado un crucero con anterioridad y regresa por otro. Este segmento del mercado, que representa un 30% del total, se convierte en una importante fuerza de ventas para las compañías debido a las recomendaciones que realizan a su círculo de amistades o contactos.

Las compañías de cruceros se fijan objetivos que van más allá de la satisfacción de las expectativas del cliente, tratan de *deleitarlo*. Parafraseando lo expresado por Phillip Kotler²⁷, “los clientes deleitados son publicistas más efectivos que cualquier publicidad que apareciera en los medios masivos de comunicación”. Según un estudio, un cliente satisfecho habla con tres personas acerca de su experiencia con un buen servicio, mientras que si fue decepcionado, lo desacredita con once conocidos, los que a su vez proceden de igual manera.

Puede suponerse, entonces, que una mala recomendación viaja más y va más lejos que una buena. Los cuestionarios que se dejan en los camarotes para completar y entregar el último día del crucero, tienden a medir la satisfacción del cliente a fin de detectar los puntos débiles del servicio y mejorarlos. Es muy importante establecer un sistema de sugerencias, porque se supone que el 96% de los clientes insatisfechos con un servicio nunca lo manifiesta al prestador del mismo. Debe “maximizarse la oportunidad del cliente para quejarse”.

La mayor parte de las empresas incentivan a los clientes para que vuelvan a tomar un crucero con ellas. En el caso de la compañía Princess Cruises, días después que el pasajero retorna a su hogar, se entrega una tarjeta de membresía al “Círculo del Capitán”. Le permite acceder a privilegios y cortesías, tales como: la suscripción gratuita a las “Noticias del Capitán”, una publicación que se edita trimestralmente; otros mailings en los que se ofrecen considerables descuentos en cruceros; el acceso a un cóctel exclusivo para miembros del Círculo, un prendedor y una agenda con logo que se entrega en el segundo crucero, entre otros.

4.3.2.2. Venta de grupos

La venta de grupos en cruceros es un segmento del mercado que no se encuentra bien explotado por las agencias de viajes. Los grupos se forman en distintos lugares: clubes deportivos, centros religiosos, grupos de profesionales, escuelas, empresas, grupos con intereses especiales, para citar algunos ejemplos.

Las ventajas que se ofrecen son:

- ❑ Los miembros del grupo quedan fácilmente disponibles para reuniones o anuncios especiales;
- ❑ La duración del crucero y los puertos de escala pueden programarse para necesidades específicas;
- ❑ Se dispone de las cabinas y salones contratados al mismo momento;
- ❑ Muchos barcos proporcionan una variedad de salas de reuniones, al igual que salas para presentaciones audiovisuales. Los programas para utilización de estos salones se adaptan a la conveniencia de cada porción del grupo. También hay disponibilidad de instalaciones con equipos de oficina. Algunos barcos proporcionan cubiertas diseñadas para exhibición de material o productos;
- ❑ Las excursiones a tierra en cada puerto que se visita pueden arreglarse para recorridos generales o para visitar un punto de interés especial;
- ❑ Para cada uno de los miembros del grupo queda el placer del crucero en si mismo, que puede disfrutar en los tiempos libres de reuniones;
- ❑ Si los pasajeros van acompañados de sus familias, se tiene la seguridad que cada uno de los miembros tienen a disposición actividades recreativas para no aburrirse.

²⁷ Kotler, Phillip, *Dirección de la Mercadotecnia*, Séptima Edición, México D.F.-México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1993, pgs. 18, 20.

4.3.2.3. Capacitación para la venta de cruceros.

La falta de conocimientos sobre el producto por parte de los agentes de viajes es la causa principal por la que no se venden mayor cantidad de cruceros a nivel mundial. Se necesitan también buenos conocimientos de geografía, especialmente de los puertos de todo el mundo y de las ciudades cercanas a éstos.

Una de las mejores formas de capacitarse es a través de las viajes de familiarización, pero la gran demanda hace que la cantidad de cabinas de las que se disponen para ellos sea muy reducida. De todos modos, otra posibilidad para la fuerza de ventas, es la de aprovechar las tarifas especialmente reducidas de las que disponen, ya sea a nivel personal o también para acompañantes.

4.3.2.4. C.L.I.A. (Cruise Lines International Association).

La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros tiene un programa de “escuela en alta mar”, que consiste en tres a cinco días de entrenamiento intensivo en todas las facetas de los servicios de un barco: comenzando por los tipos de barcos, las áreas básicas del viaje, los planos de cubierta, las sugerencias para dar propinas. Las clases se celebran a bordo de un barco que navega hacia su destino. Se incluye un tour completo y a fondo del navío y se añaden tours de inspección a otros buques que podrían estar en el puerto de desembarque.

Las líneas marítimas han notado que las ventas de cruceros aumentan de manera considerable por cada estudiante que asiste a la capacitación.

Cuadro 4.1
Relación entre la capacitación y las ventas

Capacitación → Productividad	
Tipo de Vacaciones	Tiempo Promedio de Venta (minutos)
En tierra	66
Crucero	43

Tipo de Agente de Viajes	Tiempo Promedio para la Venta de un Crucero (minutos)
Con capacitación (CLIA)	39
Sin capacitación formal	49

Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg. 40.

4.3.2.5. Agencias exclusivas de cruceros.

En los Estados Unidos, el crecimiento experimentado por el mercado de los cruceros, ha generado como consecuencia el incremento de la cantidad de agencias dedicadas exclusivamente a la venta de cruceros. El personal cuenta con un mayor conocimiento del producto y un mayor profesionalismo que el que se encuentra en las agencias no especializadas.

En 1985 se formó la Asociación Nacional Estadounidense de Agencias Exclusivas de Cruceros (National Association of Cruise Oriented Agencies/ NACOA). Uno de los

propósitos fundamentales que motivó su creación fue desarrollar las habilidades profesionales de sus miembros mediante la instrucción y el entrenamiento.

4.4. OFERTA A NIVEL INTERNACIONAL

4.4.1. Principales empresas a nivel internacional

Se observa una concentración horizontal de la oferta en pocas empresas, como consecuencia de un proceso de constante adaptación a un entorno cambiante, por medio de fusiones, compras o absorciones. Por ejemplo, la última crisis importante en el sector fue originada por los atentados terroristas ocurridos en los Estados Unidos en septiembre de 2001.

Actualmente aproximadamente el 65% del mercado de los cruceros se concentra en dos grandes grupos empresarios:

- ❑ ***Carnival Corporation:*** es la empresa líder, con una flota total de 43 barcos. La componen Carnival Cruise Lines, Seabourn Cruise Lines, Holland America Line, Windstar Cruises, Cunard Line y Costa Crociere.
- ❑ ***Royal Caribbean Cruises:*** integra a la Royal Caribbean International, a Celebrity Cruises y (luego de la fusión con la empresa británica P&O) a la Princess Cruises. La flota total está compuesta por 41 barcos.

4.4.2. Principales destinos

Es claro que los cruceros no son el medio para conocer exhaustivamente las ciudades comprendidas en su itinerario. Mas bien son una manera de tener “pantallazos” de ellas, ya que no son el objetivo principal del viaje. Se trata de viajar sin apuro por llegar, mientras se disfruta de la vida a bordo.

En la actualidad los cruceros recorren todo tipo de lugares, anclan donde el clima es bueno y por eso cada destino tiene su temporada de tiempo tranquilo y soleado en la que se producen los arribos. La oferta incluye, por ejemplo:

- ❑ ***Caribe:*** es el destino número uno, probablemente debido a su cercanía con los Estados Unidos (principal emisor). Operan desde Miami, Fort Lauderdale o Tampa, con una oferta de gran cantidad de ofertas de puertos de escala, como: Bahamas, Santo Domingo, Puerto Rico, Saint Maarten, Saint Thomas, Islas Vírgenes, Jamaica, Curaçao, Aruba, costas de México, Colombia y Venezuela.
- ❑ ***Mediterráneo:*** cuenta con una oferta muy buena debido a su clima, la potencialidad de las ciudades que se encuentran en la línea costera o sus cercanías, y las instalaciones de las terminales portuarias.
- ❑ ***Escandinavia:*** los principales puertos visitados son, con los fiordos noruegos, Bergen, Gothemburo, Hammerfest, las islas Lofoten, Oslo, Trondjeim, Copenhague, Helsinki, Estocolmo, Visby y San Petersburgo.
- ❑ ***América del Sur:*** algunas propuestas incluyen el cruce del Estrecho de Magallanes, visitando la costa atlántica y pacífica de América del Sur. En el Atlántico se visitan Bahía, Río, Montevideo y Buenos Aires, extendiéndose hacia el norte hasta Porto Seguro e incluso con opciones que entran en los ríos Orinoco y Amazonas. Hacia el sur, llegan a los puertos de Mar del Plata, Puerto Madryn, Ushuaia y las Islas Malvinas. En el Pacífico se opera desde San Francisco, Los Angeles (ambos incluyen la posibilidad de llegar a Hawai) , Puerto Vallarta, Panamá, Buenaventura, Guayaquil-Quito, Callao-Lima y Valparaíso-Santiago de Chile-Puerto Montt. A veces en estos

cruceros figuran la isla de Pascua y la de Juan Fernández (Robinson Crusoe), el glaciar chileno San Rafael y las Galápagos.

- ❑ Pacífico: los puertos a los que se arriva son los principales de Australia, Nueva Zelanda, Papetee, Pago Pago, etc. Otra área importante la constituyen Singapore, Hong Kong, Manila y Japón.
- ❑ Africa: Las zonas interesantes son el golfo de Guinea, el sur africano y la costa oriental incluyendo Madagascar y las islas Seychelles.
- ❑ Antártida: es un crucero muy limitado por el corto período de verano en que puede realizarse. Los grupos son generalmente pequeños, lo cual eleva los precios a cifras prohibitivas para la masa. Más adelante este tipo de cruceros son descriptos con mayor detalle.
- ❑ Cruceros alrededor del mundo: antes de la década de los sesenta tenían una duración no menor de los 110 días, que se han reducido a menos de cien. Algunos con salida desde Nueva York hacen escalas en Miami, Panamá, San Francisco, Hawai, Yokohama, Hong Kong, Manila, Singapore, Colombo, Bombay, Port-Said, Alejandría, Nápoles, Marsella, Génova y Nueva York. Otros, doblan el cabo de Buena Esperanza y ascendiendo por Guinea, pasan a América del Sur, a Río de Janeiro, Bahía y el Caribe. Se pueden vender completos o también por porciones; por el tiempo y dinero que demandan, son de los más exclusivos.
- ❑ Otras opciones incluyen: el Egeo, Egipto, Alaska, el Lejano Oriente, Israel, los que no tienen destino y consisten en navegar durante algunos días para regresar al puerto de origen; entre otros.

4.4.3. Distribución mundial de la oferta

Cuadro 4.2
Camas diarias ocupadas durante el año 2000

Destino	Total Anual	Porcentaje
Caribe	21.510.142	39,94
Mediterráneo	6.277.064	11,65
Alaska	4.197.332	7,79
Bahamas	3.200.346	5,94
Trans-Canal	2.573.444	4,78
Oeste Mexicano	2.680.934	4,98
Europa	3.744.693	6,95
Bermudas	988.391	1,84
Transatlántico	1.015.625	1,89
Hawai	857.390	1,59
Pacífico Sur	1.155.217	2,14
Sudeste Asiático	244.620	0,45
Africa	502.773	0,93
Canadá/New England	1.107.689	2,06
Lejano Este (Oriente)	201.582	0,37
Mississippi	347.140	0,64
Alrededor del Mundo	414.342	0,77
Sud América	825.670	1,53
Costa Oeste de EEUU	217.518	0,40
Océano Indico	120.698	0,22
No clasificado	108.676	0,20
Trans Pacífico	52.400	0,10
Costa Este de EEUU	1.402.429	2,60
Antártida	48.499	0,09
Cruceros de Fiesta	68.203	0,13
Totales	53.862.817	100

Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pág. 35.

Con respecto a la ubicación de la oferta de “camas en cruceros”, el Caribe conjuntamente con Bahamas constituyen la zona que se encuentra primera, con el 45,9% del total. La siguen: Europa con el 18,7% (Nórdica: 7% - Mediterránea: 11,7%). Alaska con el 7,8%, oeste Mexicano con el 5%, Trans-Canal con el 4,8%, costa este de los Estados Unidos con el 2,6%, Canadá/Nueva Inglaterra con el 2,1% y el Pacífico Sur con el 2,1%.

4.4.4. Cruceros y transporte aéreo

Las combinaciones mar-aire (fly & cruise) incluyen un boleto en viaje redondo en el precio del crucero desde gran cantidad de ciudades que son especificadas por la líneas marítimas. Esto lo logran a través de acuerdos firmados con las aerolíneas o con el charteo de aviones. Cuando se trata de vuelos internacionales los pasajeros reciben importantes descuentos.

Muchas líneas de cruceros que operan en el Caribe ofrecen como parte de sus servicios llevar en avión a los pasajeros hasta determinadas islas para que aborden su barco. Si el cliente lo desea, los paquetes pueden armarse de modo tal que se arribe algunos días antes a la ciudad donde comienza el crucero para disfrutar de algunas excursiones.

4.4.5. Algunos cruceros con características particulares.

4.4.5.1. Cruceros con políticas de “prohibido fumar a bordo”.

En respeto a la sensibilidad de muchos pasajeros no fumadores, la empresa Carnival Cruise Lines ofrece vacaciones en un crucero con un ambiente completamente libre del hábito de fumar (incluso el personal y la tripulación no son fumadores). Se trata del *Paradise*.

Antes de subir a bordo se pide a los huéspedes que firmen un “Contrato de no fumador”. Ya que fumar está completamente prohibido en todo el barco, a cualquier pasajero que fume o posea útiles de fumar, se le solicita que desembarque en el siguiente puerto de escala.

4.4.5.2. Windstar Sail Cruises²⁸.

“Tiene tres veleros equipados tanto con velas como con modernos motores. El primero, *Wind Star*, se lanzó en 1986 y comenzó a operar cruceros de siete días saliendo de Martinica. El *Wind Song*, lanzado en 1987, surca la Polinesia francesa, deteniéndose en puertos como Tahití y Bora Bora. El *Wind Spirit*, lanzado en 1988, surca el Mediterráneo.

Los veleros combinan la comodidad del crucero tradicional de línea con el romance de las velas. Además de elegancia, las naves representan tecnología artística, con un sistema computarizado para bajar, subir y recortar vela. Los motores eléctricos a diésel pueden conducir el velero de manera independiente o en conjunto con las velas. La computadora está diseñada para controlar la posición de la vela cangreja o botalón, como resultado de la dirección y la velocidad del viento, para que el velero no se incline más de seis grados. Cada velero cuenta con setenta y cuatro cabinas idénticas exteriores comparables en tamaño a las de los cruceros regulares. Estos veleros son del gusto de la clientela mas joven y activa”.

²⁸ Gregory, Aryear, *El Agente de Viajes: Vendedor de Sueños*, México D.F. – México, Editorial: Diana S.A., 1995, pg. 328.

4.4.5.3. Viajes en Carguero.

A medida que desaparecían los viajes en buques de pasajeros con líneas regulares, comenzaba a incrementarse el interés por los viajes en barcos cargueros, tanto en Europa como en los Estados Unidos.

El segmento de la demanda atraído es el de una masa “popular” que, sin importar la edad, se siente joven, con el tiempo y el dinero suficientes como para afrontar los cambios de itinerario, las demoras o las largas permanencias en los puertos (que en algunos casos pueden presentar escasos atractivos). Si se trata de personas mayores de sesenta años, se les exige un certificado de buena salud para embarcarse. Los clientes permanecen fieles tanto a la agencia de viajes, como a la línea marítima con la que suelen viajar.

Lamentablemente en la actualidad muchas empresas están eliminando el servicio al reemplazar sus antiguos buques por otros sin cabinas para pasajeros. La mayoría de los barcos dedicados a esta actividad solamente tienen capacidad para doce pasajeros porque de otra manera deberían contar con los servicios de un médico a bordo, lo cual elevaría sus costos. En éstos los precios son bajos, no siendo así en los de mayor tamaño y capacidad de pasajeros, como los cargueros de línea (*cargoliners*) o los de carga y pasajeros (*cargopassenger ships*) que pueden ser igual al de los cruceros mas conocidos.

La vida a bordo de un carguero es totalmente informal y sin actividades programadas para los turistas, pero cuentan con comidas de buena calidad y en abundancia. Además las personas logran familiarizarse con todas las tareas operativas relacionadas con la carga y descarga del buque, y otras. Fernández Fuster²⁹ se refiere a éste como “turismo modesto, una forma más de camping náutico itinerante”.

La reserva no es fácil porque la oferta de espacio es pequeña frente a la demanda, por lo tanto es necesario realizarla con varios meses de anticipación, teniendo en cuenta que si el buque se retrasa en puerto puede originarse un costo adicional en noches de alojamiento en hoteles.

4.4.5.4. Cruceros a la Antártida.

La Antártida es actualmente uno de los destinos más exóticos y exclusivos que se ofrecen. Es un lugar que se vuelve inhóspito e inalcanzable en la mente de las personas. Tiene una superficie aproximada de catorce millones de kilómetros cuadrados, que se duplican durante los inviernos cuando se congela el agua. El 98% de esta superficie es sólo hielo, que tiene en promedio una profundidad de 2.300 metros.

El fotógrafo italiano Stefano Nicolini³⁰, que participó a finales de 1997 del primer crucero turístico que navegó los 17.968 kilómetros del contorno del continente antártico durante sesenta y seis días, comentó detalles llamativos de su experiencia. Por ejemplo, mencionó que en la Bahía del Péndulo de la Isla Decepción se encuentran fumarolas, cuyas aguas calientes se mezclan con las del mar, permitiendo tomar baños de agua tibia en plena Antártida.

²⁹ Fernández Fuster, Luis, *Teoría y Técnica del Turismo*, Tomo I, Quinta Edic., Madrid-España, Editora Nacional, 1978, pg. 338.

³⁰ Nicolini, Stefano, “Viaje alrededor de la Antártida”, *Revista Viva*, Diario Clarín, Buenos Aires-Argentina, año LIV, N° 18979, 29/11/98, pgs.45-51.

El precio de este tipo de crucero es elevado. En la temporada 1998-1999 los casi 10.000 cruceristas que visitaron la Antártida realizaron un gasto que estaba comprendido entre los U\$S9.000 y los U\$S16.000³¹.

La temporada 1999-2000 cuando se realizaban los festejos del “Fin del Milenio”, se registró un crecimiento en la cantidad total de turistas que arribaron al continente antártico a bordo de cruceros, a través de las distintas “puertas de entrada”. La variación con respecto a la temporada anterior fue del 38,57%, según lo estimado por la Oficina Antártica de la Secretaría de Turismo de Tierra del Fuego³², siendo necesario mencionar que el 95% del total de pasajeros transitaban al menos una vez por el puerto de la ciudad de Ushuaia. Las Islas Malvinas son puerto de partida de algunos cruceros, pero en una cantidad muy reducida.

De un total aproximado de 13.650 turistas que llegaron en cruceros en la temporada 1999-2000, la mitad eran estadounidenses, seguidos por (alrededor de 10% cada uno) alemanes, ingleses y australianos, luego en menor medida (aproximadamente 5% cada uno) eran canadienses y japoneses.

Del informe de la Oficina Antártica se desprende que, entre las actividades que se realizan en el lugar, además del avistaje de la rica fauna, predominan aquellas en las cuales los pasajeros desembarcan y caminan por el sitio, y los paseos en bote de goma y zodiacs (botes para navegar en aguas polares). En menor medida, otras como las visitas a estaciones científicas y campamentos. Como ejemplo de las no convencionales, podemos enunciar: buceo, kayakismo, paseos en el mismo buque, caminatas sobre el hielo marino fijo, escaladas y caminatas de recorrido extenso.

4.5. OFERTA A NIVEL NACIONAL

En nuestro país se comercializan los cruceros de compañías italianas, holandesas, noruegas, griegas y americanas, a través de agencias de viajes. Las empresas con representantes en la ciudad de Buenos Aires son las siguientes:

- Celebrity Cruises
- Bremen
- Royal Caribbean Cruises
- Carnival Cruise Lines
- Costa Cruceros
- Disney Cruise Line
- Festival Cruises
- Holland America Line
- Society Expeditions
- Quark Expeditions
- Mediterranean Shipping Cruises
- Norwegian Cruise Line
- Radisson Seven Seas Cruises
- Princess Cruises
- Crystal Cruises
- Royal Olympic Cruises

³¹S.E.P.A., “Más viajeros, vacaciones más cortas y costosas”, *Suplemento Hotelbar*, Servicios Editoriales Periodísticos Argentinos, Mar del Plata-Argentina, año II, N°13, marzo 1999, pgs.12-13.

³² Barrio, Andrea-Roldán, Gabriela, “Ushuaia puerta de entrada a la Antártida”, *Informe sobre el tránsito de turismo antártico a través de Ushuaia, temporada 1999-2000*, Oficina Antártica de la Secretaría de Turismo de Tierra del Fuego, Ushuaia, agosto de 2000, pgs. 8, 13 y 14.

- Seaburn Cruise Line
- Star Clippers
- Star Flyer
- Viking Line
- Cunard
- Skorprios Cruceros Marítimos
- Windstar

4.6 BUQUES

4.6.1. Banderas de Conveniencia

Los cruceros son realizados por compañías navieras que poseen no solamente los barcos, sino el aparato técnico y administrativo necesario. Llevan una bandera, es decir, pertenecen a un país determinado, a cuyas leyes se ajustan y tributan de acuerdo con sus beneficios, a cambio de una protección oficial, tanto en el ámbito internacional como en el nacional.

Existen, no obstante, las llamadas “banderas de conveniencia”, que ciertos armadores prefieren por los beneficios fiscales que obtienen, independientemente de que las oficinas centrales o el puerto base esté en otro país. Algunos países como Bahamas, Panamá o Liberia, dan facilidades para el abanderamiento, obteniendo así ingresos suplementarios. Esto explica como estos pequeños países poseen flotas tan grandes.

Puede citarse el ejemplo de los buques de Estados Unidos que funcionan con el peso de los mayores costos del mundo. Los gravámenes empiezan con el costo de construcción del navío, que puede ser hasta cuatro veces más que si se construyera en Japón o Noruega. Los honorarios de la tripulación y oficiales de sus buques son muy elevados debido a la presión ejercida por los sindicatos. Una restricción adicional la constituyen las leyes de transportación entre costas, que por ejemplo, prohíbe a los barcos extranjeros recoger pasajeros en un estado y llevarlos hasta otro.

Debido a esto, casi todos los cruceros se realizan bajo una bandera que no sea la de Estados Unidos. Las naciones con costos laborales inferiores van aumentando sus flotas.

4.6.2. Gigantes del mar.

En todas las épocas ha existido un “gigante del mar”, el mayor barco de todas las flotas, orgullo y preocupación de sus armadores y envidia de los restantes. En la era de los grandes transatlánticos los tonelajes se fueron superando con cada nuevo buque que salía de los astilleros, hasta llegar a límites dados por la demanda del momento.

En el Anexo I se describe en detalle uno de los mayores barcos de la flota actual de cruceros, el *Voyager of the Seas*, perteneciente a la compañía Royal Caribbean.

4.6.3. Desafíos en cuanto a seguridad que imponen los cruceros³³

La tendencia que se vislumbra en la construcción de los barcos de cruceros es un incremento importante de su tamaño, modo puede verse en el *Voyager of the Seas* de la Royal Caribbean. La nave se transforma en un destino en sí misma gracias a la amplia gama de opciones de recreación que le ofrece a los pasajeros.

Por supuesto que la seguridad es una preocupación para los diseñadores y los operadores de este tipo de barcos, que hace imprescindible que el público conserve la confianza en ellos que ha mantenido hasta estos días.

Es un hecho que, con los actuales instrumentos satelitales que sirven de apoyo en la navegación y con la potencia de sus motores, pueden minimizar la incidencia del mal tiempo en sus rutas. La debilidad actual está frente al fuego, debido a la cantidad de fuentes potenciales de materiales combustibles que se encuentran dentro de estos “gigantes del mar”. Debido a esto el Comité de Seguridad Marítima está revisando las regulaciones vigentes a la luz de las tendencias observadas en este mercado.

En marzo de 2001, la Cruise Industry Coalition (CIC), formada por la International Council of Cruise Lines (ICCL – órgano con carácter consultivo ante la IMO) y la Cruise Lines International Association (CLIA), anunciaron los resultados de un estudio de la seguridad de los pasajeros en los buques de cruceros. Entre otros puntos, se resaltó la dificultad que se hallaría en el trasbordo de algunos pasajeros, principalmente ancianos o heridos, desde los botes salvavidas hacia los buques de rescate. Sólo la operación de rescate de miles de personas no familiarizadas con barcos o el mar, distribuidas en cientos de botes sería un desafío en sí misma.

Ahora se está llevando a cabo el mayor trabajo de revisión e investigación de la historia de la IMO, con respecto a los aspectos relacionados con la seguridad para un tipo particular de barco. Las directrices del mismo son las siguientes:

- ❑ El marco regulatorio debe dar más énfasis a la prevención.
- ❑ Los grandes barcos que se construyan en el futuro deberán estar diseñados de modo tal que maximicen la “sobrevivencia”, de modo tal que ante un accidente los pasajeros puedan permanecer a bordo hasta llegar a puerto.
- ❑ El marco regulatorio debe ser suficientemente flexible para permitir diseños alternativos, siempre que se logren los niveles de seguridad.
- ❑ Los grandes buques de cruceros deben estar equipados y contar con una tripulación que asegure la vida de las personas en el área de operación, frente a las condiciones climáticas y teniendo en cuenta las funciones de navegación.
- ❑ Asimismo, deberán contar con los equipos y la tripulación necesarios para asegurar la seguridad de la salud de los pasajeros, proporcionando los cuidados médicos de las personas que viajan a bordo hasta que pueda disponerse de asistencia especializada.

Los resultados de este trabajo son muy importantes debido a que las demandas de confort por parte de los pasajeros, sumadas a las necesidades de lograr economías de escala, harán que los tamaños de los buques sigan creciendo en el futuro.

³³ http://www.imo.org/Newsroom/mainframe.asp?topic_id=473&doc_id=1320

4.7. PERSONAL

Constituye uno de los aspectos que se tienen en cuenta al momento de diferenciar la oferta de una compañía de otra similar de la competencia. Tener personal mejor capacitado constituye una fuerte ventaja competitiva. El mismo posee seis características:³⁴

- ❑ *Competencia*: poseen la capacidad y los conocimientos necesarios.
- ❑ *Cortesía*: son amables, respetuosos y considerados.
- ❑ *Credibilidad*: inspiran confianza.
- ❑ *Responsabilidad*: proporcionan el servicio con exactitud y esmero.
- ❑ *Simpatía*: atienden sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes.
- ❑ *Buena comunicación*: tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él.

4.7.1. Instituto de Capacitación de Personal de Cruceros³⁵

El instituto se crea sobre la base de la reputación que el país tiene a nivel internacional en cuanto a hotelería y gastronomía, y teniendo en cuenta una tendencia en los últimos años al incremento en la cantidad de pasajeros de habla hispana. Los buques modernos y los que se construirán en los próximos años, necesitan tripulantes con una formación sólida para operarlos y para ofrecer servicios de excelente calidad a los pasajeros.

Contar con un centro de capacitación de este tipo es una excelente oportunidad para la generación de empleos, lo cual es muy positivo si se tiene en cuenta el índice de desempleo en estos días. Además, los tripulantes europeos o norteamericanos están mostrando una tendencia a rechazar trabajos de este tipo, por considerarlos denigrantes o de poco nivel, por lo tanto es de suponer que en el futuro la cantidad de puestos vacantes se incrementen.

Este instituto nace luego de la firma de un acuerdo entre las autoridades del Consorcio Regional del Puerto de Mar del Plata y la Seatrade Organization. Su finalidad es la formación de tripulantes para buques de cruceros de turismo. Las áreas principales de capacitación serán hotelería, cocina y seguridad.

Funcionará en la Bolsa de Comercio de Mar del Plata y brindará una formación a nivel internacional, lo cual permitirá a los egresados ser personal de recambio de tripulación o también, ofrecerse en el mercado laboral internacional.

La Seatrade Organization se encargará de promocionar y avalar en todo el mundo la calidad de los conocimientos que se impartan en el citado centro educativo. Diseñará el curriculum para el curso, proveerá la certificación para los egresados y hará control de calidad para que las líneas de cruceros tengan la garantía de un buen nivel de conocimientos. En forma adicional, en la etapa inicial enviará instructores que dictarán el primer curso a estudiantes y formarán a los capacitadores locales, que luego se harán cargo del dictado de los cursos. Una vez hecha la capacitación docente, la responsabilidad sobre los resultados será local.

³⁴ Kotler, Phillip, *Dirección de la Mercadotecnia*, Séptima Edición, México D.F.-México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1993, pgs. 336-337.

³⁵ Marti Garro, Lucila, "Capacitarán tripulantes de cruceros", *Diario Nación*, Buenos Aires-Argentina, año 132, N° 46.660, 11/09/01, pg. 4 (de Sección 5: "Comercio Exterior").

4.8. DEMANDA

4.8.1. Demanda a nivel internacional.

En nuestro país no existe un estudio de mercado que analice a la demanda nacional de cruceros. Por este motivo se presentarán datos aportados por un estudio del mercado norteamericano, que comprende a Estados Unidos y Canadá, realizado anualmente por la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA). Este mercado es uno de los principales emisores, juntamente con Europa, por lo cual la información es relevante para los fines de este trabajo.

Por otra parte, los principales países emisores de ecoturismo son Alemania, Inglaterra, Francia, España, Italia, Canadá y Estados Unidos. Este constituye un segmento importante, teniendo en cuenta que nuestro país cuenta con destinos como Puerto Madryn o Ushuaia (paso obligado hacia la Antártida), con una oferta de recursos evidentemente atractiva en este sentido.

Si se consideran solamente los cruceristas de origen europeo, se observa que están bastante concentrados en cuanto a sus países de origen:

Cuadro 4.3
Demanda de cruceros por país europeo de origen

Origen	Cruceristas
Gran Bretaña	600.000
Italia	250.000
Francia	200.000
España	50.000

Fuente: citado por Blasco, Albert, *Turismo y transporte*, Madrid-España, Editorial Síntesis, S. A., 2001, pg. 123.

Según la Organización Mundial del Turismo³⁶, desde 1990 el número *mundial* de pasajeros de cruceros se ha incrementado en una tasa promedio anual de 7,7% , alcanzando la cifra de 8,7 millones en 1999.

La tendencia de crecimiento que se ha observado en el *mercado norteamericano* (Canadá y EEUU) puede observarse en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.4
Crecimiento anual de pasajeros

Año	En millones	% de crecimiento anual
1980	1,431	----
1981	1,453	1,54
1982	1,471	1,24
1983	1,755	19,31
1984	1,859	5,93
1985	2,152	15,76
1986	2,624	21,93
1987	2,898	10,44

³⁶ http://www.world-tourism.org/newsroom/bulletin/more_bulletin/B0105010.html

Año	En millones	% de crecimiento anual
1988	3,175	9,56
1989	3,286	3,50
1990	3,640	10,77
1991	3,979	9,31
1992	4,136	3,95
1993	4,480	8,32
1994	4,448	-0,71
1995	4,378	-1,57
1996	4,656	6,35
1997	5,051	8,48
1998	5,428	7,46
1999	5,894	8,59
Tasa promedio de crecimiento 1980/1999		+7,9%

Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg. 2.

4.8.1.1. Características demográficas

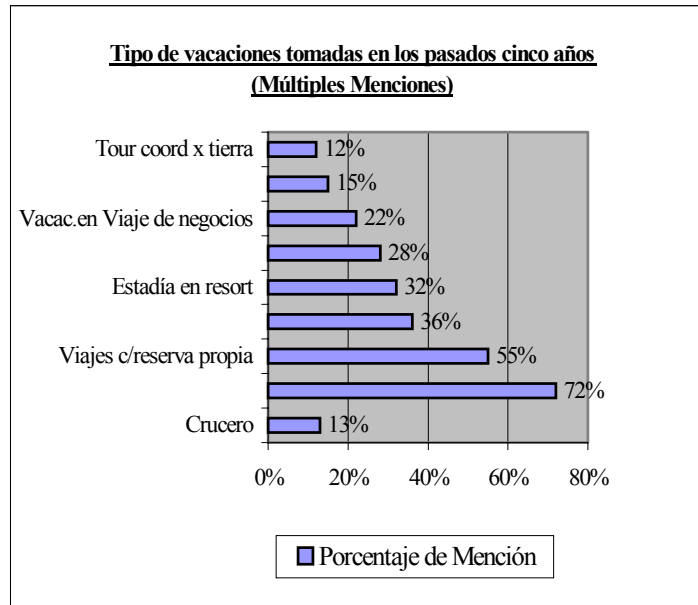
El espectro es tan amplio que puede deducirse que tomar un crucero es atractivo para la mayoría de la población.

Cuadro 4.5
Características demográficas de la demanda

Características		Crucelistas entre 1995-2000
Sexo	Masculino	52
	Femenino	48
Edad	25-39	28
	40-59	42
	60 o más	30
	Edad Promedio	50,1
Niños en la familia	Si	35
	% vacacionan con niños	59
	% no vacacionan con niños	41
Tamaño de familia	1-2	63
	3-4	29
	5 o más	8
	Promedio de Ocupantes	2,5
Ingreso	\$20.000 - \$39.000	15
	\$40.000 - \$59.900	31
	\$60.000 +	54
	Ingreso Promedio \$	79,1
Educación	Secundario	14
	Universitario o +	86
Estado Civil	Solteros	22
	Casados	78
Empleo	Empleado	68
	No empleado/Jubilado	32

Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, págs. 8.

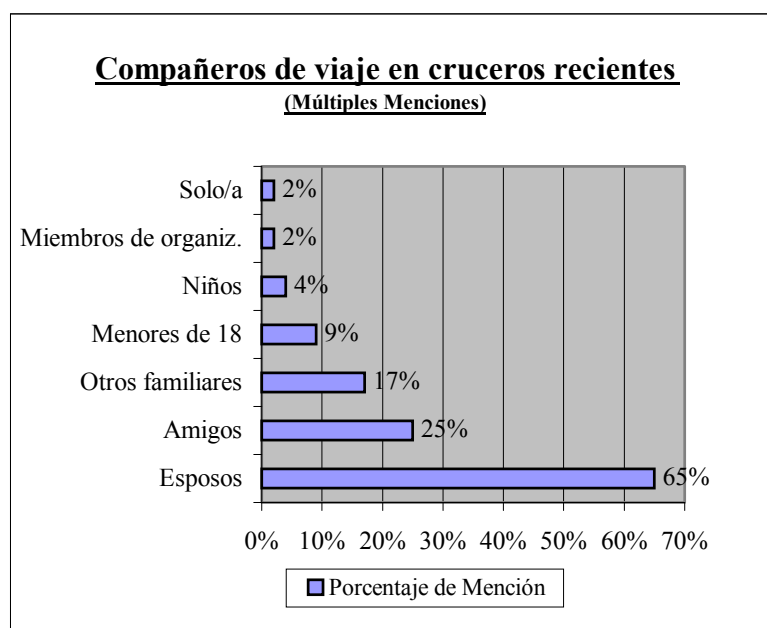
Otro aspecto que demuestra que las personas que deciden tomar un crucero no conforman un grupo homogéneo es el tipo de vacaciones que han tomado en los últimos cinco años. El siguiente gráfico muestra el porcentaje de mención que obtuvo cada uno de los ítems propuestos:



Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pág. 9.

4.8.1.2. Compañeros de viaje

Suelen ser miembros de la misma familia, en especial esposos. Por otra parte se destaca que una de cada cuatro personas viaja con amigos. Estos datos se observan mejor en el siguiente gráfico:



Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg.10.

4.8.1.3. Motivaciones para decidir tomar un crucero

Por diferentes razones se considera que tomar un crucero es mejor que otras opciones existentes al momento de tomar vacaciones. A través de la consulta realizada a los cruceristas, se desprende la siguiente información:

Cuadro 4.6

Motivaciones para decidir tomar un crucero

Razones	Porcentaje	
	Cruceristas frecuentes*	Cruceristas por primera vez*
Permite relajarse y olvidarse de todo	79	80
Permite gratificarse con una excelente atención personalizada	79	82
Da la chance de visitar varios destinos	78	75
Da buen valor al dinero	78	74
Ofrece variedad de actividades	76	75
Es una buena forma de tener un primer acercamiento a un área a la cual gustaría volver en futuras vacaciones	75	73
Son vacaciones divertidas	75	73
Permite hacer tanto o tan poco como se quiera	74	71
Ofrece entretenimientos de elevada calidad	71	70
Ofrece comodidades de elevada calidad	70	64
Es una manera de relacionarse con gente interesante	67	65
Es una experiencia educativa	64	63
Es una escapada romántica	62	64

Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg. 13.

* Cruceristas Frecuentes: 3 o más cruceros en los pasados 6 años.

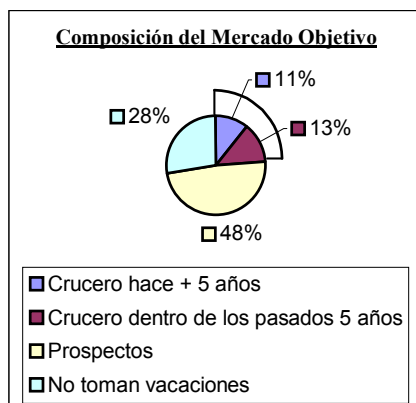
* Cruceristas por Primera Vez: primer experiencia en los pasados 2 años.

Se considera el porcentaje en base a cada atributo presentado.

4.8.1.4. Composición del Mercado Objetivo

La CLIA estima que el mercado objetivo total en Norteamérica (EEUU y Canadá) es de 140.490.000 personas, de las cuales:

- ❑ 24% han tomado un crucero alguna vez en su vida (33.507.000 personas). De éstos, el 13% lo ha hecho en los pasados cinco años (1995-2000).
- ❑ 49% son “Prospectos”, es decir, aquellos que no han tomado nunca un crucero, pero tienen gasto anual en vacaciones (68.348.000 personas).
- ❑ 28% no suelen tomar vacaciones, pero poseen el poder adquisitivo como para pagarlas, si así quisieran (38.635.000 personas).



Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg. 19.

En el siguiente cuadro comparativo pueden observarse las modificaciones experimentadas por cada categoría, en cuanto al perfil demográfico:

Cuadro 4.7
Modificaciones del perfil demográfico de la demanda

Características		Han tomado un crucero en los pasados 5 años		Cruceristas por Primera Vez		Total de Prospectos(*)	
		% 1992	% 2000	% 1992	% 2000	% 1992	% 2000
Sexo	Masculino	51	52	46	51	45	51
	Femenino	49	48	54	49	55	49
Edad	25-39	34	28	46	38	44	43
	40-59	31	42	33	39	35	44
	60 o más	35	30	21	23	21	13
	Edad Promedio	48,3	50,1	43,0	47,0	44,3	43,0
Niños en la familia	Si	26	35	34	31	43	51
	% vacacionan con niños	54	59	47	68	65	52
Tamaño de familia	1-2	60	63	49	58	47	48
	3-4	32	29	41	30	41	38
	5 o más	8	8	10	13	12	14
	Promedio de Ocupantes	2,5	2,5	2,8	2,7	2,9	2,9
Ingreso	\$20.000 - \$39.000	31	15	34	19	45	30
	\$40.000 - \$59.900	31	31	35	30	34	31
	\$60.000 +	38	54	31	52	21	39
	Ingreso Promedio \$	58,4	79,1	55,7	75,6	47,7	60,4
Educación	Secundario	25	14	35	16	25	24
	Universitario o +	75	86	65	84	75	76
Estado Civil	Solteros	32	22	37	15	30	31
	Casados	68	78	63	85	70	69
Empleo	Empleado	63	68	71	73	74	76
	No empleado/Jubilado	37	32	29	27	26	24

Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pgs. 20-21.

(*)Prospectos: son aquellas personas que nunca han tomado un crucero, pero que acostumbran viajar durante sus vacaciones.

4.8.2. Demanda a nivel nacional

No se dispone ningún estudio de la demanda nacional de cruceros, solamente se conocen cantidades de turistas que **compran** estadías en cruceros, aunque sin detalles sobre aspectos demográficos. Según lo expresado por Judith Gociol³⁷, alrededor del año 1991 sólo quince mil argentinos hacían cruceros. Esa cantidad ha crecido hasta alcanzar un número aproximado a los cincuenta y cinco mil por año.

³⁷ Gociol, Judith, "Para hacer navegar la fantasía", *Suplemento de Viajes y Turismo*, Diario Clarín, Buenos Aires-Argentina, año LV, N° 19.291, 10/10/1999, pg. 10-12.

5. PUERTOS

5.1. AUTORIDADES PORTUARIAS EN LA REPÚBLICA ARGENTINA

A fin de lograr la mejor comprensión de este tema se hace necesario citar breves definiciones de dos términos involucrados³⁸:

- **Jurisdicción:** “es la parte del territorio hasta donde se extienden las facultades de una autoridad...es la potestad conferida por el Estado a determinados órganos para resolver mediante la sentencia las cuestiones litigiosas que le sean conferidas y hacer cumplir sus propias resoluciones”.
- **Competencia:** “es el derecho que tiene un juez u órgano para conocer de una causa...y entender en todas las que ocurren entre las personas que están domiciliadas en el territorio que se extiende su jurisdicción a no ser que la persona o causas sean de las exceptuadas por la ley o privilegio”.

En la República Argentina, los puertos se encuentran sujetos, por un lado, a la jurisdicción nacional a través de distintas autoridades que cuentan con competencias específicas, y por otro, a la jurisdicción provincial, para todo aquello que no haya sido delegado expresamente por la Constitución Nacional al Gobierno Nacional.

A continuación se detallan en general las autoridades involucradas y sus respectivas competencias:

➤ **Autoridades Nacionales con Jurisdicción y Competencia en los Puertos.**³⁹

1) *Autoridad de Aplicación – Autoridad Portuaria Nacional.*

Se trata de la Secretaría de Transporte, Puertos y Vías Navegables, dependiente del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos de la Nación. Tienen a su cargo:

- la elaboración de las políticas portuarias nacionales,
- la habilitación y control sobre todos los puertos comerciales e industriales estatales y privados que sirven al comercio interjurisdiccional e internacional,
- la aplicación de las sanciones por la comisión de infracciones por incumplimiento de las disposiciones legales o reglamentarias que incurrieren los titulares de las administraciones portuarias, consistentes en suspensión por tiempo determinado o caducidad de la habilitación.

2) *Prefectura Naval Argentina.*

Tiene jurisdicción y competencia en todos los puertos, que requieran o no habilitación del Estado Nacional, ubicados en la costa marítima, de ríos, de canales y de lagos navegables. Se encarga de:

- la seguridad de la navegación, siendo policía de seguridad y judicial,
- la lucha contra incendios y otros siniestros,
- la asistencia y salvamento,
- la prevención y lucha contra la contaminación proveniente de buques,
- el control de mercancías peligrosas,

³⁸ Diccionario Jurídico, Tomo III, Segunda Edición, Buenos Aires-Argentina, Editorial ABECE S.R.L., 1971, pgs. 261 y 430.

³⁹ Mazondo, Jose, “El nuevo rol de los puertos argentinos”, Buenos Aires-Argentina, Edic. Poligrafik Proamar, 1996, pgs. 59-61.

- las comunicaciones para la seguridad de la navegación,
- ser policía auxiliar aduanera, de migraciones y sanitaria, basándose en la Ley General de la Prefectura Naval Argentina, convenios internacionales y otras leyes y reglamentos que rigen la navegación, tanto comercial como deportiva y la protección del medio ambiente.

3) *Administración Nacional de Aduanas.*

Tiene jurisdicción y competencia en todos los puertos habilitados. Sus tareas son:

- el control fiscal de las mercaderías,
- la recaudación de derechos,
- la prevención y represión de ilícitos de importación y exportación, basadas en la Ley de Aduanas y normas relacionadas.

4) *Dirección Nacional de Migraciones.*

Tiene jurisdicción y competencia en todos los puertos y pasos fronterizos. Su función es:

- el control de entrada y salida de personas, basada en la Ley de Migraciones.

5) *Ministerio de Trabajo.*

Tiene jurisdicción y competencia en todo lo relacionado a la legislación laboral nacional.

6) *Otras Autoridades Nacionales.*

- Sanidad de Fronteras, dependiente del Ministerio de Salud Pública de la Nación,
- Sanidad Animal y Sanidad Vegetal, dependientes de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos de la Nación.

7) *Justicia Federal.*

La Justicia Federal tiene jurisdicción y competencia en puertos y aguas nacionales en los delitos y hechos de carácter federal, conforme a las leyes que organizan los tribunales federales, contando con la Prefectura Naval como policía de prevención y auxiliar de la justicia.

8) *Ente de Administración Portuaria.*

Estos Entes son los responsables de la “Función Política de la Gestión Administrativa”, debiendo contratar a los profesionales y expertos para el gerenciamiento del puerto, es decir a quienes han de cumplir con la “Función Técnica”. Intervienen en todo lo que hace a:

- la concesión de la gestión operativa;
- la reglamentación, control y eficiencia del practicaaje, remolque, maniobra, giro de buques, tránsito terrestre dentro del puerto, señalización y dragado de los accesos y espejos de agua;
- la seguridad de las cargas y pasajeros;
- las instalaciones de amarre;
- garantizar la transparencia y la competencia del mercado;
- asegurar la continuidad y regularidad de todos los servicios portuarios;
- defensa del usuario;
- control y protección de los bienes públicos;
- higiene y seguridad industrial;
- incidencia ambiental; etc.

➤ Jurisdicción Provincial.

Las Provincias han asumido el dominio, administración y operación de sus puertos, por lo tanto es necesario que se determinen la jurisdicción y competencia de sus diferentes autoridades involucradas a fin de lograr su coordinación con el ámbito nacional que también tiene jurisdicción y competencia en los mismos.

Tal como fue mencionado con anterioridad, el principio general a considerar es que las Provincias conservan todo el poder no delegado, a través de la Constitución Nacional, al Gobierno Nacional. Debido a esto, no pueden:

- dictar leyes o celebrar tratados sobre libre comercio o navegación interior o exterior,
- habilitar puertos comerciales e industriales que involucren al comercio internacional o interprovincial,

En cambio si tienen capacidad para:

- dictar su propia Ley de Puertos.

5.2. PUERTOS ARGENTINOS ANALIZADOS

Se analizarán cuatro puertos, a saber: el de la ciudad de **Buenos Aires**; el de **Mar del Plata**, en la provincia de Buenos Aires; el de **Puerto Madryn**, en la provincia de Chubut, y el de **Ushuaia**, en la provincia de Tierra del Fuego. El Mapa N° 1 del Anexo IV muestra la ubicación geográfica de estos puertos argentinos.

Los cuatro presentan movimientos de cruceros diferentes, aunque pueden agruparse en dos sectores principales:

- Por un lado, el puerto de Mar del Plata está comenzando con un proceso de reorientación de actividades, con motivo de la crisis pesquera que afecta al país y que ocasiona un drástico cambio en las perspectivas a futuro de esta actividad. Se intenta su posicionamiento a nivel internacional, lo cual ha provocado la llegada de un escaso número de cruceros de manera esporádica.
- Por otro, los puertos de Buenos Aires, Puerto Madryn y Ushuaia cuentan en la actualidad con un flujo de cruceros considerable, que se va incrementando año a año. Es conveniente mencionar que presentan características dispares entre sí, que serán descriptas oportunamente.

A continuación se presentan datos estadísticos sobre el movimiento de cruceros y pasajeros en los puertos pertenecientes a la Surcruise, donde se destacan los cuatro puertos en estudio:

Cuadro 5.1

Movimiento de cruceros en puertos asociados a la SURCRUISE

Puerto	Cruceros			Pasajeros		
	1998/99	1999/00	2000/01	1998/99	1999/00	2000/01
Buenos Aires	45	61	65	45.742	53.651	80.883
Comodoro Rivad.	--	--	--	--	--	--
Mar del Plata	2	3	1	--	948	180
Puerto Madryn	16	37	35	10.437	20.706	27.504
Ushuaia	144	183	178	30.702	42.881	50.254
Antofagasta	4	1	0	--	--	--
Arica	11	11	14	7.854	7.854	10.000
Chacabuco	6	12	14	4.308	8.533	11.421

Puerto	Cruceros			Pasajeros		
	1998/99	1999/00	2000/01	1998/99	1999/00	2000/01
Puerto Montt	24	43	57	20.649	43.402	45.000
Punta Arenas	76	82	76	26.732	32.916	32.568
San Antonio	--	--	--	--	--	--
Talcahuano	--	--	--	--	--	--
Valparaíso	17	30	41	32.391	47.211	70.106
Montevideo	45	53	57	40.000	48.000	55.000
Manta	6	11	6	4.121	9.008	4.661
Total Argentina	207	284	279	86.881	118.816	158.821
Total Atlántico	252	337	336	126.881	166.816	213.821
Total Pacífico	144	190	208	96.055	148.924	173.756
Total General	396	527	544	222.936	315.110	387.577

Fuente: <http://www.surcruise.org>

5.2.1. Puerto de la ciudad de Buenos Aires

5.2.1.1. Generalidades

Se encuentra ubicado a los 34° 34' latitud sur, 58° 23' longitud oeste, en la margen del Río de la Plata, que lo conecta con el Océano Atlántico.

El área portuaria metropolitana opera el 96% del total del tráfico de contenedores y el 40% del total del comercio exterior del país expresado en dólares estadounidenses. De esta manera constituye el principal puerto argentino en la operación de contenedores y mercaderías de alto valor agregado.

En cuanto a su infraestructura, se encuentra dividido en cuatro terminales de carga general (Terminal 1-2, Terminal 4, Terminal 5, Terminal 6) y una terminal multipropósito en la que operan los buques de pasajeros (Terminal 3). Todas están operadas por diferentes concesionarios que tienen a su cargo la operación de todos los servicios a prestar a las cargas, al buque y, aunque modestamente, también a los cruceristas.

El área ocupada por las cinco terminales es de aproximadamente 92 has, contando con un total de 5.600 metros de longitud de muelles y 23 sitios de atraque para buques con eslora superior a los 180 metros. El Gráfico N° 1 del Anexo IV muestra la distribución de los diferentes sectores del puerto).

Las profundidades a pie de muelle y en el canal de pasaje son de 9,75 metros, con un nivel medio de mareas en el río de +0,80 metros.

Los accesos al puerto pueden ser:

- Por agua: se realiza a través de una serie de canales dragados en el lecho del Río de la Plata, los que se extienden poco más de 200 km. Estos accesos que comienzan en el km. 0 e ingresan hasta la Dársena Norte, reciben las siguientes denominaciones:
 - **Canal Norte:** km. 0,90 a km. 7,30
 - **Canal de Acceso:** km. 7,30 a km. 37
 - **Rada Exterior:** km. 37 a km. 57
 - **Paso Banco Chico:** km. 57 a km. 81
 - **Canal Intermedio:** km. 81 a km. 121
 - **Canal Punta Indio:** km. 121 a km. 201,60

El servicio de remolque para acceder al puerto se toma a partir del km. 6 del Canal de Acceso, aproximadamente. Este tiene una profundidad de 9,75 metros en un ancho de cien metros de solera con un talud de 1:8. La conservación y mantenimiento de la red troncal de navegación desde el km. 201,60 del canal Punta Indio, hasta el km. 12 del acceso al canal Emilio Mitre y Río Paraná hasta el puerto de Santa Fe es realizado por una empresa privada que obtuvo la concesión.

- ❑ Viales: se encuentra interconectado con el sistema vial nacional, siendo el centro de la red radial de carreteras que vinculan a todos los centros comerciales y ciudades del país. La zona sur es atendida por las rutas 1,2 y 3. Las rutas nacionales 5 y 7 se comunican con la zona oeste, mientras que el centro y norte del país con las rutas nacionales 8 y 9.
- ❑ Ferrovianos: al puerto convergen cinco líneas ferroviarias que lo comunican con el resto del país, pero en todos los casos están orientados a las cargas.

En la actualidad, los cruceros que arriban a la ciudad de Buenos Aires, son recibidos en la **Terminal 3 “Terminales Portuarias Argentinas”**. Esta empresa es el resultado de un joint venture entre Quatro Invest de Argentina, LANCO de los Estados Unidos de Norteamérica y la Corporación Financiera Internacional (International Finance Corporation, miembro del Banco Mundial).

Esta terminal es la única del puerto de la ciudad de Buenos Aires que tiene las características para ser considerada multipropósito (es decir, que puede operar con todo tipo de buques, y además con contenedores). Se trata de un área de 15 hectáreas que cuenta con un muelle de 1.397 metros y 6 sitios de atraque. La Fotografía N° 1 del Anexo IV muestra una vista aérea de esta terminal.

A nivel general, las facilidades ofrecidas por “Terminales Portuarias Argentinas” son la operación de buques portacontenedores, car carriers, carga general y pasajeros. Opera las 24 horas y los 365 días del año en la atención de los buques y sus cargas. En este sentido ofrece almacenamiento dentro de la instalación portuaria, distribución y servicios de llenado y vaciado de contenedores para todo tipo de cargas, la entrega puerta a puerta de mercaderías, la operación de una Estación para Contenedores Frigoríficos, el almacenamiento de lotes de contenedores vacíos dentro de la instalación portuaria, la reparación de estos equipos, su lavado, etc.

5.2.1.2. Descripción de la terminal provisoria

Se la ha denominado “Terminal de Cruceros Benito Quinquela Martín”, en homenaje al pintor argentino que tan bien reflejara en sus obras el esfuerzo de la actividad portuaria. Funciona en un galpón reciclado que perteneciera en otros tiempos a ELMA. Tiene una superficie de 7.100 metros cuadrados, de los cuales 5.200 son cubiertos. La sala de espera es apta para 1.000 pasajeros. (El Gráfico N° 2 del Anexo IV muestra la ubicación de la Terminal).

Hay ocho mostradores para realizar el check-in, mangas de equipajes para más de 2.500 valijas, stands de información turística, locales comerciales, restaurantes, confiterías y una playa de estacionamiento para 20 micros y 50 remises. La capacidad de atraque es para dos cruceros simultáneos, pero para momentos donde se necesite mayor espacio, se alquiló un apostadero naval de refuerzo.

El costo de las obras fue de 1.500.000 pesos y corrió por cuenta de “Terminales Portuarias Argentinas” que firmó un acuerdo con la Administración General de Puertos.

5.2.1.3. Terminal Internacional de Cruceros de Buenos Aires.

La futura terminal se construirá en la Dársena Norte, al lado de Puerto Madero, contando con un mejor acceso al centro de la ciudad. Será inaugurada para la temporada 2004 y podrá recibir entre 150.000 y 200.000 turistas. La superficie estimada es de 42.000 metros cuadrados, con capacidad para atraque de tres cruceros en forma simultánea.

La inversión necesaria estimada ronda los U\$S120 millones, estará a cargo de la actividad privada. La concesión será por 30 años en los cuales no será abonado canon, pero la Administración General de Puertos participará del negocio percibiendo el 20% de las ganancias.

Los pliegos prevén la construcción de un espacio turístico y recreativo con un acuario de 15.000 metros cuadrados, que se sumará a la oferta de la ciudad. También, un faro que se convertirá en un símbolo distintivo de la terminal.

5.2.1.4. Detalles técnicos y operativos.

- **Horario de Operaciones:** las 24 horas del día.
- **Dimensiones máximas de amarradero de Cruceros (en metros):**
 - Eslora: 280.
 - Manga: 35.
 - Calado: --
 - Puntal: --
- **Anclaje:**
 - Practicaje Obligatorio: si.
 - Cantidad de muelles: 1 (con 6 sitios de atraque).
 - Longitud total de muelles: 1.397 metros.
 - Profundidad de muelles:
 - Movimientos de marea/alcance: Máxima: -- metros
Media: 0,80 metros
Baja: -- metros
- **Capacidad:**
 - Estancia mínima de un buque: sin límites.
 - Estancia máxima: 30 días.
- **Servicios:**
 - Abastecimiento de combustible: si
 - Contenedores de residuos: si
 - Agua potable: si
 - Provisiones: si
 - Reparación de barcos: si
- **Distancias:**
 - Al centro de la ciudad: 1 km.
 - Al aeropuerto: 3 km.
- **Embarcaderos y alrededores:**
 - Cantidad de terminales de pasajeros: 1
 - Oficina de información: si

- Bancos-cambio de moneda: si
 - Teléfonos públicos DDI: si
 - Tiendas: si
 - Restaurantes-bares: si
 - Servicio de transporte regular: si
 - Servicio de taxis: si
 - Estación de trenes: si
 - Baños públicos: si
 - Oficinas de Correo:
 - Estacionamiento: si
- **Remolcadores en servicio: 20.**

5.2.1.5. Tránsito de buques de cruceros y pasajeros

La cantidad de cruceros que llegaron al puerto de la ciudad de Buenos Aires en la temporada 2000/2001 (65 buques con 81.000 pasajeros, de los cuales 60.000 eran norteamericanos y europeos, y el resto argentinos y brasileros), representa un crecimiento del 44,44% con respecto a la temporada 1.998/1999 (45 buques). Otra observación que debe hacerse con respecto a este puerto es que, algunas empresas como Costa Cruceros, ya han advertido el mercado potencial que hay para esta modalidad de vacaciones en nuestro país. Mientras que en la temporada 2000/2001 operaba con solamente un barco desde este puerto, en la temporada 2001/2002 destinó dos barcos para distintos itinerarios.

La modalidad mas habitual es la de recorrer la ciudad en la que se hace escala durante el día y luego embarcarse antes de que baje el sol, a fin de navegar hasta la mañana siguiente. A pesar de esto, en la capital argentina algunos buques permanecen en puerto durante la noche, mientras los pasajeros visitan estancias, o la zona del Tigre, o bien concurren a tanguerías o a disfrutando de la intensa vida nocturna.

Con respecto a los cruceristas que llegan a esta ciudad, se sabe que aunque las estadías no son prolongadas, ya que oscilan entre las 12 y las 36 horas, su gasto promedio es de US\$140 y US\$200 por día. Este se ve incrementado si los pasajeros terminan o empiezan su viaje en Buenos Aires. En ese caso, la estadía promedio es de 3 días y el gasto diario llega a US\$ 400, ya que se suma el costo del hotel.

Al hacer una diferenciación en los perfiles de los pasajeros que llegan al puerto de la ciudad de Buenos Aires, los latinoamericanos se caracterizan por viajar en grupos familiares, durante 7 a 15 días. Por su parte, los norteamericanos y europeos son, generalmente, matrimonios de jubilados de aproximadamente 70 años de edad, y con una duración en sus viajes de alrededor de un mes, o incluso más ⁴⁰.

5.2.1.6. Cruceros que operan desde el puerto de Buenos Aires⁴¹

Hay compañías que han adoptado como puerto de cabecera al de la Capital Federal, durante la temporada de verano 2001/2002, ellas son:

⁴⁰ Iglesias, Mariana, "Los cruceros de lujo tendrán otra terminal en el puerto", *Diario Clarín*, Buenos Aires-Argentina, año LVI, N° 19.926, 12/07/2001, pg.35.

⁴¹ Isaac, Grisel, "Destinos de Mar", *Suplemento de Viajes y Turismo*, Diario Clarín, Buenos Aires-Argentina, año LVII, N° 20.006, 30/09/2001, pgs.10-12.

- ❑ La “**Royal Caribbean**” con su buque *Splendour of the Seas* pasa por la ciudad de Punta del Este (Uruguay), para recorrer luego Florianópolis, Buzios, Ilha Bela, Río de Janeiro y Santos (Brasil).
- ❑ La empresa “**Costa Cruceros**” con los barcos *Costa Allegra*, y *Costa Clásica*. Realiza distintos itinerarios, que incluye opciones desde 3 a 14 días. Los puertos de escala que toca la compañía en sus distintos itinerarios, son el de Ushuaia (Argentina), Punta del Este (Uruguay), Porto Belo, Santos y Río de Janeiro (Brasil).
- ❑ La “**Celebrity Cruises**” con el *Mercury*, que va hacia el sur, recorriendo Montevideo (Uruguay), Puerto Madryn, Ushuaia (Argentina) y llegando en Chile, hasta las ciudades de Punta Arenas, Puerto Montt, Valparaíso o Santiago.

Además hacen escala la Cunard, con su crucero Queen Elizabeth II; la Mediterranean Shipping Cruises, con el Rhapsody y la Carnival Cruises.

5.2.2. Puerto de la ciudad de Mar del Plata

5.2.2.1. Generalidades⁴²

Geográficamente, se encuentra ubicado a los 38° 02'17'' de latitud Sur y 57°32' de longitud Oeste. Su superficie comprende 220 has, de las cuales 140 están destinadas al sector comercial y las restantes 80 al sector militar. El espejo de agua se reparte en 96 y 54 has para uso comercial y militar, respectivamente. En el Gráfico N° 3 del Anexo IV puede observarse la distribución de los distintos sectores de este puerto.

Los accesos al puerto pueden ser:

- ❑ Por agua: se realiza por un canal de 800 metros de longitud y un ancho de solera de 100 metros, con un calado máximo de 32 pies y 21,3 de mínimo.
- ❑ Viales: por medio de la avenida Martínez de Hoz, se comunica con las rutas N°2 y la N°226 de la red vial nacional, y con las N°11 y N°88 de la provincia de Buenos Aires.
- ❑ Ferrovianos: en la zona sur oeste del puerto se encuentra una línea ferroviaria que se conecta con la línea Ferrosur Roca, pero está orientado a las cargas.

El puerto marplatense tiene una prolongada trayectoria en la actividad comercial. Con varias dársenas para el transporte de ultramar, se ha especializado en la actividad pesquera, granelera, de inflamables y en menor medida de tráfico contenerizado⁴³.

Cuenta con dos escolleras:

- ❑ la norte: (con 1.800 metros de longitud) tiene un sector de 600 metros de muelle destinado a la recepción de cruceros turísticos y transporte de pasajeros, que es independiente del canal de acceso de los buques de carga, por lo cual no se producirían demoras en el arribo y amarre de los cruceros, lo que se suma a las profundidades adecuadas para la operación producto de las tareas de dragado. La Fotografía N° 2 del Anexo IV muestra la vista de un crucero amarrado en esta escollera.
- ❑ la Sur: (con 2.700 metros de longitud) de carácter estrictamente comercial, está compuesto por tres espigones: Dársena “A” de Pescadores (espigón N° 1); Dársena “B” de Cabotaje (espigón N° 2); Dársena “C” de Ultramar (espigón N° 3); y

⁴² Adm. Portuaria Bonaerense, “Los puertos del milenio”, *Puerto Mar del Plata*, Ensenada, 2000, (Ficha N° 7).

⁴³ Adm. Portuaria Bonaerense-Deleg. Pto de MDP, “Llegar a buen puerto”, *Mar del Plata, una ciudad, un puerto, el mundo*, Mar del Plata, 2000, pgs 6-9.

también una posta de inflamables sobre el lateral interno de la escollera sur de 95 metros de longitud destinada a operación de buques petroleros y gaseros con capacidad de calado de hasta 30 pies en muelle.

Los servicios que se prestan durante las 24 horas en que opera el puerto son, entre otros: empresas para amarre de embarcaciones, remolques de envergadura adecuada, practicaje, agenciamiento general para buques en estación marítima, sector disponible para estacionamiento vehicular de 9.000 metros cuadrados de superficie con dársena de espera de transportes terrestres de pasajeros, playa de estacionamiento para 250 vehículos, y área de carga y descarga de residuos. Se cuenta además con alumbrado público y servicio de provisión de energía eléctrica y agua corriente.

Los accesos, aptos para el tránsito de automóviles y ómnibus, son controlados por personal idóneo que garantiza la seguridad de los visitantes.

5.2.2.2. Proyecto de Inversión (en estudio) de la Administración Portuaria Bonaerense (Subsecretaría de Servicios Públicos del Ministerio de Obras y Servicios Públicos de la Provincia de Buenos Aires)⁴⁴.

Uno de los proyectos de inversión para el puerto de esta ciudad es el de “Infraestructura mínima en escollera para arribo de cruceros”. Se trata del reacondicionamiento de un sector de la escollera norte para posibilitar el arribo de cruceros con contingentes extranjeros. Se prevé el retiro de buques inactivos sobre dicha escollera y la reparación del muelle, la construcción de una playa de estacionamiento, reparación de caminos de acceso, construcción de pabellón sanitario y la iluminación de la escollera, accesos y estacionamiento. La inversión estimada es de \$1.000.000.-

El Consorcio Portuario Regional de Mar del Plata, ha firmado un contrato de asociación con el Puerto de Génova, el segundo puerto del mundo en movimiento de cruceros después de Miami.

Se construiría una terminal para cruceros con un costo aproximado de U\$S80 millones, que podría estar ubicada en la escollera norte o en un muelle que podría construirse en el interior del puerto. La misma estaría terminada para el año 2003. Se intenta armar un holding de empresas locales, hoteles, empresas constructoras y compañías financieras. Los Gráficos N° 4 y 5 del Anexo IV muestran distintas vistas de la proyectada “Terminal Marítima de Cruceros Turísticos”.

Las estimaciones realizadas indican que la ciudad de Mar del Plata, por situarse a mitad de camino entre Buenos Aires y Puerto Madryn, tendría posibilidades de captar entre el 45% y el 75% del mercado de cruceros que opera actualmente en Sudamérica.

5.2.2.3. Detalles técnicos y operativos.

- **Horario de Operaciones:** las 24 horas del día (sólo supeditado a las condiciones climáticas imperantes).
- **Dimensiones máximas de amarradero de Cruceros (en metros):**
 - Eslora: 210

⁴⁴ Consorcio Portuario Regional de Mar del Plata, “Tras una ley consensuada”, *El retrato del puerto*, Mar del Plata, septiembre 2000, Año 1, N°1, pg. 10.

- Manga: 26
- Calado: 321
- Puntal: 14,20
- **Anclaje:**
 - Practicaje Obligatorio: si
 - Cantidad de muelles: 1
 - Longitud total de muelles: 600 metros
 - Profundidad de muelles: 14 metros.
 - Movimientos de marea/alcance: Máxima: 1,70 metros
Media: 0,80 metros
Baja: 0,55 metros
- **Capacidad:**
 - Estancia mínima de un buque: 6 horas.
 - Estancia máxima: sin límite.
- **Servicios:**
 - Abastecimiento de combustible: si
 - Contenedores de residuos: si
 - Agua potable: si
 - Provisiones: si
 - Reparación de barcos: si
- **Distancias:**
 - Al centro de la ciudad: 5 km
 - Al aeropuerto: 15 km
- **Embarcaderos y alrededores:**
 - Cantidad de terminales de pasajeros: ninguna
 - Oficina de información: no
 - Bancos-cambio de moneda: no
 - Teléfonos públicos DDI: si
 - Tiendas: si
 - Restaurantes-bares: si
 - Servicio de transporte regular: si
 - Servicio de taxis: si
 - Estación de trenes: a 8 km. aproximadamente
 - Baños públicos: no
 - Oficinas de correo: no
 - Estacionamiento: no
- **Remolcadores en servicio:** dos

5.2.2.4. Tránsito de buques de cruceros y pasajeros

El movimiento de cruceros por este puerto es casi nulo, no contándose con ninguna compañía que lo haya incorporado a sus itinerarios estivales de manera regular.

Según información publicada por la SURCRUISE, en la temporada 1998/1999 atracaron 2 buques, pero no se registró en ese momento la cantidad de pasajeros transportados. En la temporada siguiente, 1999/2000, el puerto fue visitado por 3 barcos con un total de 948 pasajeros; mientras que en la correspondiente a 2000/2001 llegó un solo buque con 180 cruceristas.

El último crucero que ingresó fue el Norwegian Dream, un buque de 229 metros de eslora que transportaba 1706 pasajeros y 703 tripulantes. Esta ciudad no formaba parte de su itinerario, pero modificaciones de último momento hicieron que 48 horas antes se informase a las autoridades competentes que se optaría por ingresar al puerto local, en el cual permaneció por nueve horas.

Si bien las operaciones de ingreso y egreso no mostraron ningún inconveniente, debido a que desde 1999 se han realizado tareas de dragado y mantenimiento posterior, que han puesto en buenas condiciones al puerto, los medios periodísticos nacionales se encargaron de puntualizar algunos detalles negativos que mostró la ciudad como anfitriona, que deberían ser corregidos para que no suceda algo similar con otro crucero.

Entre ellos se destacaban actitudes que se podrían calificar de “oportunistas” como la de cobrar los viajes en taxis o remises hasta el centro de la ciudad a más del doble de la tarifa normal, cotizar el dólar 1 a 1 con el peso (cuando la cotización tenía una relación de U\$S1=\$1,60), y falta de coordinación entre el descenso de los cruceristas y la recepción por parte de las autoridades municipales.

No obstante, los mismos medios de comunicación se hacían eco de las declaraciones de los pasajeros, que encontraron muy linda a la ciudad y se sintieron muy bien recibidos por la calidez de los marplatenses.

5.2.3. Puerto de la ciudad de Puerto Madryn

5.2.3.1. Generalidades

La ciudad de Puerto Madryn está ubicada en la Provincia de Chubut, sobre la costa occidental del Golfo Nuevo, 50 kilómetros al norte de la capital provincial (Rawson) y a 1.400 kilómetros al sur de la ciudad de Buenos Aires. Su situación geográfica es la latitud 42° 46'S y la longitud 65° 02'O.

En la ciudad se ofrecen todos los servicios complementarios que son necesarios al momento de recibir buques y pasajeros: alojamiento, abastecimientos, comunicaciones, teléfono, internet, rutas troncales terrestres pavimentadas, aeropuerto Almirante Zar en Trelew, aeródromo local El Tehuelche, talleres navales o de ingeniería industrial, abastecimiento y combustible, asistencia médica, etcétera.

Accesos al puerto:

- ❑ Viales: a través de la ruta provincial N° 2 (que une las localidades costeras) y también puede accederse a la ruta nacional N° 3. Indirectamente se accede a la ruta provincial N° 4 (que se comunica con el sector occidental de la provincia).
- ❑ Ferrovianos: actualmente no existen accesos, pero están considerados en la distribución de espacios del Plan Director.

Muelle Almirante Storni: se encuentra a 3 kilómetros al norte de la ciudad, costa afuera en las aguas del golfo, vinculándose con tierra firme a través de un viaducto de eje perpendicular a la costa, de aproximadamente 1.200 metros de longitud y 12 de ancho. Tiene una orientación oeste-este. La Fotografía N° 3 del Anexo IV muestra una vista aérea de este muelle.

La protección que le dan las formaciones costeras, sumadas a las profundidades de sus aguas hacen a este puerto apto para embarcaciones de gran tamaño y también para buques menores, debido a la poca agitación de las aguas, aunque en algunas circunstancias la dirección y velocidad del viento pueden ocasionar limitaciones. Si superan los 20 nudos (aproximadamente 40 km/h) la Prefectura Naval cierra el puerto, no permitiendo ningún tipo de movimiento de buques. Bajo condiciones normales, las maniobras de atraque y zarpada se realizan a cualquier hora, sin depender de las condiciones de la marea.

Descripción del muelle: Posee cuatro sitios de atraque en el cuerpo principal:

- ❑ *Sitio N° 1:* está ubicado en el extremo norte del muelle, con una longitud de 217 metros (con un macizo de amarre en cada extremo a una distancia de 25 metros, lo que prolonga su longitud en 50 metros), y con profundidades entre los 14 y 20 metros al cero.
- ❑ *Sitio N° 2:* se encuentra en el lado opuesto al anterior, con un frente de atraque de 217 metros de largo (con solo un macizo de amarre, que prolonga su longitud en 25 metros) por 15 de ancho. Profundidad, entre los 14 y los 20 metros.
- ❑ *Sitio N° 3:* con un frente de atraque de 214 metros aproximadamente (con un macizo de amarre en cada extremo a una distancia de 25 metros, lo que prolonga su longitud en 50 metros), por 55 de ancho, con una profundidad que va desde los 10 a los 14 metros al cero. Cuenta con rieles que permiten la operación de dos grúas pórtico eléctricas de 6,3 toneladas de capacidad cada una, equipos de propiedad de la Administración Portuaria, y en buen estado de conservación y operación. Este sitio es apto para las operaciones de carga en general, siendo también el lugar de amarre de los cruceros, debido a sus características operativas y al hecho de que facilita un mejor desplazamiento de los pasajeros, colectivos, taxis o combis de excursiones. Cuando se produce la llegada de más de un crucero, se utilizan los sitios N° 1 y N° 2 (tal como sucedió el 01/02/2001, cuando llegaron los barcos *Costa Allegra*, *Cristal Harmony* y *Norwegian Dream*).
- ❑ Mediante un apéndice se comunica con los *sitios N° 5 y 6*, destinados a la actividad pesquera.

Provisión de agua potable: la Administración Portuaria dispone de una red de canalizaciones para el aprovisionamiento de agua potable a los buques, que es suministrada por la Cooperativa de Servicios Públicos de la ciudad (SERVICOOP). Se trata de 11 bocas de provisión de 2,½ pulgadas de diámetro, con un caudal de 12/15 m³/hora, existiendo en tierra una cisterna de 500m³ de capacidad, lo que asegura servicio permanente.

Suministro de combustible: lo realizan empresas privadas por medio de camiones cisterna, no siendo habitual que los cruceros se reabastezcan en este puerto, aunque si embarcan lubricantes.

Energía eléctrica y comunicaciones: todos los sitios disponen de tomas de energía eléctrica de 380 y 220 voltios. Con respecto a las comunicaciones, salvo el Sitio 3, los demás no cuentan con una red telefónica. Las comunicaciones con los sectores operativos se realizan mediante equipos VHF portátiles.

Sistema de contraincendio: el combate de incendios se realiza por medio de bombeado del agua del mar.

Edificaciones: dentro del área portuaria se encuentran los siguientes edificios:

- ❑ *Administración Portuaria de Puerto Madryn:* oficinas de la administración del puerto y la atención al público.
- ❑ *Locutorio con Cabinas Telefónicas en el Sitio N° 3*
- ❑ *Oficina de Informes:* se atiende solo cuando ingresan cruceros.
- ❑ *Taller y Vestuarios:* utilizados por el personal operario perteneciente a la administración.
- ❑ *Centro de Contrataciones:* se encuentran aquí los vestuarios y las instalaciones sanitarias para el personal de estiba.
- ❑ *Administración de Aduanas:* se encuentran las oficinas de atención. Poseen también oficinas de resguardo en el acceso a puerto y en los sitios operativos.
- ❑ *Prefectura Naval Argentina:* se trata de instalaciones de control a zona primaria aduanera, oficinas y casilla de control.
- ❑ *Balanza:* para el control a la entrada del viaducto con una capacidad de 80 toneladas, con su oficina cubierta para su funcionamiento.

5.2.3.2. Recepción de cruceros

Según información brindada por la Administración Portuaria de Puerto Madryn, no existe ningún tipo de edificio que pueda utilizarse como terminal para la recepción de los pasajeros que llegan a bordo de cruceros. Por esto, cuando estos bajan del buque, ascienden directamente a los micros que los esperan al pie de la escala para hacer excursiones; aquellos que deciden no hacerlas, cuentan con un servicio de micro permanente para llegar hasta el centro de la ciudad.

5.2.3.3. Obras proyectadas para mejorar el servicio

En la actualidad están próximas a comenzar las obras de adecuación del Muelle Comandante Luis Piedrabuena, en el centro de la ciudad, para convertirlo en terminal exclusivamente para cruceros. En el Mapa N° 4 del Anexo IV muestra la ubicación de los dos muelles en la costa de la ciudad.

5.2.3.4. Detalles técnicos y operativos

- **Horario de Operaciones:** las 24 horas
- **Dimensiones máximas de amarradero de Cruceros (en metros):**
 - Eslora: 260
 - Manga: sin restricciones
 - Calado: 15 metros
 - Puntal: sin restricciones
- **Anclaje:**
 - Practicaje Obligatorio: si
 - Cantidad de muelles: uno (con tres sitios operativos para cruceros)
 - Longitud total de muelles: 650 metros (sitios 1 y 2: 217m; sitio 3: 214m)
 - Profundidad de muelles: sitios 1 y 2: 14 a 20 metros; sitio 3: 10 a 14 metros (referidos al cero marea)
 - Movimientos de marea/alcance: Máxima: 5,97 metros
Media: 4,12 metros
Baja: --
- **Capacidad:**
 - Estancia mínima de un buque: sin restricciones, aunque generalmente es de 12 horas.

- Estancia máxima: sin restricciones, de acuerdo a la operativa portuaria.
- **Servicios:**
 - Abastecimiento de combustible: si
 - Contenedores de residuos: si (el puerto cuenta con uno permanente en cada uno de los sitios, de ser necesario, la agencia marítima que atiende al crucero puede contratar contenedores adicionales, por cuenta propia).
 - Agua potable: si
 - Provisiones: si (alrededor de 10 empresas, habiendo logrado proveer principalmente mariscos, frutas finas, verduras frescas de la zona, así como también cordero patagónico).
 - Reparación de barcos: si (mecánica, electrónica, equipos de comunicaciones, radares, computación).
- **Distancias:**
 - Al centro de la ciudad: 3 kilómetros
 - Al aeropuerto: 7 kilómetros
- **Embarcaderos y alrededores:**
 - Cantidad de terminales de pasajeros: ninguna
 - Oficina de información: una en el muelle, que funciona cuando llegan cruceros, y otra en el centro de la ciudad.
 - Bancos-cambio de moneda: 7 bancos en el centro de la ciudad.
 - Teléfonos públicos DDI: locutorio con cabinas, abierto durante las 24 horas, atendido por personal bilingüe, en el sitio N° 3 del muelle que provee asimismo servicio de internet, teléfonos públicos en la entrada de éste. Similares servicios en el centro de la ciudad.
 - Tiendas: sólo en la ciudad
 - Restaurantes-bares: pequeño restaurant-bar en construcción en el Sitio N° 3 del muelle y, con servicio permanente en el centro de la ciudad.
 - Servicio de transporte regular: pasa por el acceso al muelle cada media hora, aproximadamente.
 - Servicio de taxis: si, en el muelle se habilita una parada mientras dura la permanencia del crucero en puerto.
 - Estación de trenes: no
 - Baños públicos: si (para damas y caballeros, exclusivos para turistas).
 - Oficinas de correo: estafetas que funcionan solamente cuando llega un crucero, en la oficina de información turística, y permanentemente en el locutorio.
 - Estacionamiento: si. El estacionamiento en muelle está restringido al mínimo indispensable, los vehículos se estacionan en tierra (1.100 metros aproximadamente) y desde allí el puerto cuenta con un servicio de transporte interno permanente y gratuito, a fin de evitar congestionamiento en los sitios operativos.
- **Remolcadores en servicio:** ninguno. Una lancha grande apoya a los buques sólo en las maniobras de amarre.

5.2.3.5. Tránsito de buques de cruceros y pasajeros

El Area de Investigación y Planeamiento de la Secretaría de Turismo de la ciudad de Puerto Madryn realiza, desde la temporada 1995-1996, un trabajo de recopilación de información sobre el tráfico de buques de cruceros por el Muelle Almirante Storni. Los datos de base son aportados por la Administración Portuaria y expresan lo siguiente:

Cuadro 5.2
Tráfico de cruceros por Puerto Madryn

Temporada	Cantidad de Buques	Cantidad de Pasajeros
1995-1996	10	4.600
1996-1997	s/información	s/información
1997-1998	27	15.995
1998-1999	14	9.584
1999-2000	29	19.122

5.2.4. Puerto de la ciudad de Ushuaia⁴⁵

5.2.4.1. Generalidades

El puerto de Ushuaia es el más austral de la República Argentina, siendo a su vez la única terminal portuaria de la Isla Grande de Tierra del Fuego.

Su posición geográfica es: 54° 49' de latitud S y 68° 19' de longitud O, adquiere una importancia relevante geopolíticamente hablando, en la actualidad, el más importante en lo que respecta específicamente al turismo. Se sitúa en la Bahía homónima que es un amplio saco que se forma en la costa norte del Canal de Beagle, al oeste de Punta Segunda. Está limitado al sudeste por la Península de Ushuaia, que la protege de los vientos de esta dirección, al sur y al sudeste por las islas e islotes Bridges.

La costa norte está poblada de bosques, sobre ellos se destacan las cumbres constantemente nevadas de los montes Martial que contornean la bahía y un poco aisladas hacia el noreste el Monte Olivia de casi 1.400 metros de elevación que se identifica por la agudeza de sus picos y regularidades de sus faldas.

La costa sudeste, es decir la Península Ushuaia es, por el contrario, más bien baja y accesible y con playas de pedregullo, hacia el interior la tierra es suave y ondulada con solo algunos árboles aislados, abundante pasto y agua para el ganado. En el nacimiento de la península se forma un rincón cerrado al sur por una saliente denominada Punta Observatorio, en la cual hay una playa no utilizable por embarcaciones porque está cerrada por una angosta calzada que une la zona edificada de Punta Observatorio con la ciudad de Ushuaia.

La punta oriental despide las islas de Casco y Dos Lomos y luego vuelve hacia el oeste sudoeste formando la costa meridional de la península. Dos ríos, el Olivia y el Grande, llevan a la Bahía de Ushuaia las aguas provenientes de los deshielos, desembocando en la costa norte a una milla náutica de distancia uno de otro.

5.2.4.2. Características de las instalaciones:

Muelle: pertenece a la Dirección Provincial de Puertos, es llamado Muelle Comercial, antiguamente “Muelle de la Gobernación”, es el más importante de la provincia. Está a cargo de la Dirección Provincial de Puertos, ente autárquico descentralizado creado por la ley 069/93, dependiente del Poder Ejecutivo Provincial.

⁴⁵ Dirección Provincial de Puertos, Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego, “Puerto de Ushuaia”.

Su estructura es de concreto reforzado y está ubicado en el lado noroeste de la bahía con orientación SSE. Tiene una estructura de hormigón armado de 520 metros de largo por 28 metros de ancho, con el agregado de una cabecera que, en conjunto ofrece una longitud total de atraque de 1.580 metros y profundidades que varían desde los 3,70 metros al pie del muelle, hasta los 10,70 metros en la cabecera. El muelle turístico se encuentra ubicado de oeste a este, sobre la costa norte de la bahía. La Fotografía N° 4 del Anexo IV muestra una vista aérea de este muelle.

Cuadro 5.3
Características del muelle del puerto de Ushuaia

Sectores 1 – 2 – 3.	
Longitud del muelle	520 m
Ancho del muelle	28 m
Longitud para amarre y operaciones	1.040 m
Superficie	14.234 m ²
Calado mínimo	4 m
Calado máximo	10,70 m
Sector 4.	
Longitud del muelle	164 m
Ancho del muelle	25 m
Longitud para amarre y operaciones	140 m
Superficie	3.790 m ²
Calado mínimo	1,80 m
Calado máximo	4 m

Fuente: <http://www.puertoushuaia.com>

Rada: la rada de Ushuaia, tiene su límite exterior en el Faro Les Eclaireurs extendiéndose hacia la bahía y no tiene restricciones de profundidad de fondeo. La amplitud de las mareas es de aproximadamente 1,10 metros, siendo la altura del muelle de 3,50 metros en bajamar.

Otros servicios: la Dirección Provincial de Puertos ofrece además servicios complementarios como:

- ❑ Provisión de agua potable: el puerto cuenta con dos líneas de agua, también utilizadas como red de lucha contra incendios, éstas poseen diez bocas de 2.5'' de diámetro que a presión normal permiten proveer alrededor de 40 T/h, contando para casos especiales, con una bomba elevadora de caudal, pudiendo entregar 60 T/h. En el caso de necesitarse una cantidad importante de agua, la misma se debe solicitar con anticipación.
- ❑ Provisión de energía: se cuenta con redes de alimentación, una de 220 voltios y otra trifásica de 380 voltios, con posibilidad de tomarla desde el muelle.
- ❑ Toma de contenedores frigoríficos: la plazoleta de almacenaje portuaria, cuenta con un equipo independiente de transformación eléctrica con treinta tomas para contenedores frigoríficos y con la posibilidad cierta de ampliarse en diez tomas más.

Elementos mecánicos: el puerto dispone de una máquina containera con una capacidad de izado de 40 toneladas con spreader y 60 toneladas con gancho. Dos grúas P&H de 34 toneladas cada una, una motoestibadora de uña de 7 toneladas, dos motoestibadoras de uñas de 2 toneladas cada una. Todos estos elementos están a disposición del usuario y se pueden solicitar en alquiler las 24 horas del día los 365 días del año.

Provisión de combustible: existen dos maneras de tomar combustible, una por medio de camiones cisternas cuando se encuentra el buque amarrado en el muelle comercial, otra en el muelle de combustible con el que la ciudad cuenta, el cual puede, si sus características del barco lo permiten y según criterio del capitán, amarrar su proa al Este (Rv 64° eje del muelle) pero en todos los casos debe fondear con no menos de 4 grilletes su ancla de ER y la obligatoriedad de pasar un largo de popa a la boya Oeste.

Asistencia médica: el puerto de Ushuaia se encuentra asociado a un sistema médico asistencial privado denominado S.U.M.U., que puede ser solicitado telefónicamente o por canal 06 de VHF a la Dirección de Puertos.

Este servicio cubre la atención médica de emergencias y posterior traslado a cualquier nosocomio de la ciudad, a toda persona que se encuentre dentro del puerto las 24 horas del día los 365 días del año.

Accesos náuticos: se accede a través del Canal Beagle por sus dos extremos: oriental u occidental. El primero de ellos se alcanza desde el Océano Atlántico, bordeando la isla grande de Tierra del Fuego hasta acceder al Canal, o desde el Océano Pacífico, doblando el Cabo de Hornos por el sur, navegando luego hacia el norte hasta la boca oriental del Canal. La otra boca se encuentra desde el Pacífico o desde el Atlántico pasando a través del Estrecho de Magallanes, bordeando la isla por su costa oeste hasta encontrar la boca occidental del Canal.

5.2.4.3. Detalles técnicos y operativos.

- **Horario de Operaciones:** las 24 horas.
- **Dimensiones máximas de amarradero de Cruceros (en metros):**
 - Eslora: sin restricciones
 - Manga: sin restricciones
 - Calado: 10,70
 - Puntal: sin restricciones
- **Anclaje:**
 - Practicaje Obligatorio: si.
 - Cantidad de muelles: uno (con 4 sitios de amarre).
 - Longitud total de muelles: 1.580 metros.
 - Profundidad de muelles: 10,70 metros
 - Movimientos de marea/alcance: Máxima: 1,70 metros
Media: 1,10 metros
Baja: 0,52 metros
- **Capacidad:**
 - Estancia mínima de un buque: sin restricciones, aunque generalmente es de 12 horas.
 - Estancia máxima: sin restricciones, de acuerdo a la operativa portuaria.
- **Servicios:**
 - Abastecimiento de combustible: si
 - Contenedores de residuos: si
 - Agua potable: si (Línea Norte: 60 tns/hora, Línea Sur: 40 tns/hora).
 - Provisiones: si
 - Reparación de barcos: si
- **Distancias:**

- Al centro de la ciudad: 300 metros
- Al aeropuerto: 6 km
- **Embarcaderos y alrededores:**
 - Cantidad de terminales de pasajeros: 1
 - Oficina de información: si
 - Bancos-cambio de moneda: si
 - Teléfonos públicos DDI: si
 - Tiendas: si
 - Restaurantes-bares: si
 - Servicio de transporte regular: si
 - Servicio de taxis: si
 - Estación de trenes: no.
 - Baños públicos: si
 - Oficinas de correo: si
 - Estacionamiento: no
- **Remolcadores en servicio:**

5.2.4.4. Tránsito de buques de cruceros y pasajeros

La Oficina Antártica de la Secretaría de Turismo de Tierra del Fuego realiza un trabajo de monitoreo de las operaciones de turismo marítimo antártico a través del Puerto de Ushuaia, desde la temporada 1992-1993. A continuación se presenta la información publicada en el informe de la temporada que se inició el 18/11/1999 y finalizó el 17/03/2000⁴⁶.

Para analizar el flujo de buques de pasajeros que visitaron la región antártica utilizando Ushuaia como puerto operativo, se clasificaron los viajes y consecuentemente a los pasajeros de acuerdo al puerto de partida, tránsito y/o regreso elegido por los buques, en tres categorías:

- ❑ **Locales:** aquellos viajes que *se iniciaron y terminaron en Ushuaia*. Esto significa que los pasajeros pasaron por el puerto local dos veces: tanto en el embarque de su viaje antártico como al regreso, en el desembarco.
- ❑ **Semi-Locales:** aquellos viajes que *se iniciaron o terminaron en Ushuaia*, alternando con otro puerto. Esto significa que los pasajeros pasaron por el puerto local solo una vez: en el embarque o en el desembarque de su crucero antártico.
- ❑ **En tránsito:** aquellos viajes que *no se iniciaron ni terminaron en Ushuaia, sino que tuvieron una escala en el puerto local al ir o regresar de la Antártida*. Esto significa que los pasajeros transitaban por Ushuaia una vez, habiendo comenzado y finalizado el viaje en otro puerto.

Del total de 120 viajes realizados, 90 fueron locales (cifra que representa el 75%). Los 30 viajes restantes fueron semi-locales (correspondiéndole el 25%). No se registraron viajes en tránsito (tendencia que se manifiesta desde la temporada 1995-1996). Estos porcentajes indican que el puerto de Ushuaia fue elegido como el principal centro de operaciones de los cruceros antárticos.

⁴⁶ Barrio, Andrea-Roldán, Gabriela, "Ushuaia puerta de entrada a la Antártida", *Informe sobre el tránsito de turismo antártico a través de Ushuaia, temporada 1999-2000*, Oficina Antártica de la Secretaría de Turismo de Tierra del Fuego, Ushuaia (Agosto de 2000), pgs 1-28.

De acuerdo a la información brindada por la Asociación Internacional de Tour Operadores Antárticos (I.A.A.T.O.) a la Oficina Antártica, se estimó que de la totalidad de pasajeros marítimos antárticos mundiales que fue de 13.650 personas, 12.967 transitaron por el Puerto de Ushuaia al menos una vez en su viaje al Continente Antártico (cifra que indica el 95%). Es el porcentaje mas alto de las últimas ocho temporadas, posiblemente debido a los festejos del Fin del Milenio.

5.2.4.5. Características de los viajes y de los pasajeros

Durante la temporada 1999-2000 operaron desde el puerto 17 buques de turismo antártico: 7 de bandera rusa, 5 de Bahamas, 2 de Liberia, 1 de Grecia, 1 de Malta y 1 de Panamá.

Para comparar las características de los buques, se los agrupó de acuerdo a la capacidad máxima de pasajeros en:

- ❑ **Pequeños:** hasta 100 pasajeros.
- ❑ **Medianos:** entre 101 y 299 pasajeros.
- ❑ **Grandes:** 300 o mas pasajeros.

La capacidad máxima de los buques varió entre los 36 y 850 pasajeros. Los *buques pequeños* realizaron 59 viajes transportando 3.048 pasajeros (49% del total de viajes); los *buques medianos* transportaron 5.535 pasajeros en 52 viajes (43,5% del total de viajes) y los de *gran porte*, un total de 9 viajes transportando 4.384 pasajeros (7,5% restante).

El porcentaje promedio de ocupación de los buques alcanzó un rango mínimo de 52% y un máximo de 95%. Los valores mínimos se registraron en buques de gran porte, mientras que los buques pequeños mantuvieron porcentajes promedios superiores al 76%.

Con respecto a la duración promedio de los viajes, ésta se situó entre 12 y 13 noches a bordo en la mayoría de los casos. Sin embargo, durante la temporada 1999-2000, hubo una marcada disparidad, variando entre 6 y 16 noches.

El mayor porcentaje de pasajeros son estadounidenses (52%), seguidos en menor proporción por pasajeros de Alemania (10%), Gran Bretaña (9%), Australia (8%), Canadá (5%), Japón (3%) y un 13% del resto del mundo.

En la temporada 2000/2001, de un total de 196 buques de cruceros que ingresaron al puerto, 106 tenían como destino final o escala al Continente Antártico (representan el 54% del total de barcos que transportaban al 22% de los cruceristas que pasaron por la ciudad, 11.489 pasajeros). En la Fotografía N° 5 del Anexo IV pueden verse cruceros amarrados en el muelle.

5.2.4.6. Area Aduanera Especial de Tierra del Fuego

La ciudad de Ushuaia, por encontrarse en el territorio de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, cuenta con el beneficio de formar parte de un Area Aduanera Especial que fue creada por la ley 19.640 del año 1972. Se estableció un régimen aduanero y fiscal cuya finalidad era la de crear un desarrollo económico que permitiera la llegada de población estable a la región.

Esencialmente, el régimen implementado exceptúa del pago de tributos fiscales y derechos aduaneros a la importación de materias primas, manufacturas, productos y bienes de capital. Por este motivo las compras son un atractivo adicional para los cruceristas que visitan la ciudad, debido a que los precios de los productos que están a la venta en los comercios locales son muy inferiores si se los compara con los que se encuentran en cualquier otra ciudad que no sea zona franca.

En el marco del MERCOSUR, se firmó con Brasil en 1994 el Acuerdo Bilateral de Ouro Preto, en el que se acordó que tanto esta zona franca, como la de Manaus conservaran sus respectivos regímenes especiales hasta el año 2013 debido a sus particulares situaciones geográficas. De este modo, los productos pueden ingresar a sus respectivos países sin pagar los tributos referentes a las importaciones, pero si ingresaran en alguno de los otros países del MERCOSUR, deberían pagar el Arancel Externo Común.

6. PROYECCIONES

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) viene realizando desde 1990 un programa de investigaciones llamado “*Turismo: Panorama 2020*”⁴⁷ que, en parte consiste en identificar las tendencias clave en la oferta y demanda turísticas, en todo el mundo y por regiones. Han participado ochenta y cinco países para la elaboración del trabajo. Por este motivo, puede considerarse que la obra está suficientemente acreditada para ser tomada como fuente principal de consulta.

Esta información se ha complementado con datos proveniente de otros organismos internacionales que tienen distintas competencias en la temática estudiada en la presente monografía, tales como la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización Marítima Internacional (OMI).

6.1. PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN EL MUNDO HACIA EL AÑO 2020

Es de suponer que, debido al impacto que tendrá la tecnología en la vida de las personas, será posible vivir prácticamente aislado de la compañía de otros, pero con una posibilidad ilimitada de obtención e intercambio de información sin salir del domicilio. Ante este panorama, el turismo será una manera de lograr un necesario contacto interpersonal.

Por otra parte en la actualidad, una proporción, en aumento, de la población de los principales países emisores dispone cada vez de menos tiempo para viajar, y es predecible que esta tendencia se mantendrá en los próximos años. La ansiedad que experimentan sobre la seguridad del empleo los lleva a trabajar voluntariamente una mayor cantidad de horas o a renunciar a parte de sus derechos de vacaciones. La situación de estas personas es de “escasez de tiempo / abundancia de dinero”. Como consecuencia, los productos que ofrecen características que provocan un máximo interés, en un mínimo de tiempo están teniendo un crecimiento en la demanda. Tal es el caso de los cruceros, donde se disfruta de alto número de destinos y servicios durante períodos generalmente cortos.

6.1.1. Actividad turística internacional entre 1995 y 2020⁴⁸

El siguiente cuadro ha sido elaborado para detallar factores que ejercen algún tipo de influencia sobre la actividad turística internacional, durante el período especificado, en el cual prosperarán tanto el turismo “de masas”, como el “individualizado”.

Cuadro 6.1
Factores que influyen la actividad turística internacional

Económicos
<ul style="list-style-type: none">▪ Tasas de crecimiento económico mundial que continuarán siendo de moderadas a buenas;▪ Resultados económicos por encima de la media para los nuevos “tigres” económicos (China, India, Brasil, Rusia);▪ Importancia creciente de los nuevos “tigres” económicos;▪ Crecimiento de la diferencia entre países ricos y pobres;▪ Extensión de la armonización monetaria.

⁴⁷ Organización Mundial del Turismo, *Turismo: Panorama 2020. Avance actualizado*, Madrid-España, Editorial: Organización Mundial del Turismo, 1999.

⁴⁸ Idem. pgs. 8 y 9.

Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de la tecnología de la información; ▪ Adelantos en las tecnologías del transporte.
Políticos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eliminación de barreras para los viajes internacionales; ▪ Desregulación del sector transportes y de otros sectores.
Demográficos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Envejecimiento de la población y reducción de la población activa en los países industrializados, induciendo una mayor inmigración del Sur al Norte; ▪ Erosión del tradicional hogar occidental.
Globalización
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creciente poder de las fuerzas económicas y de mercado de carácter internacional, con la consiguiente reducción del control por parte de los países individuales y de empresas no extendidas mundialmente.
Localización
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conflicto, en los países en desarrollo, entre identidad y modernidad; ▪ Exigencia de reconocimiento de sus propios derechos por parte de grupos, definidos por características étnicas, religión y estructuras sociales.
Conciencia Socio-económica
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de la concienciación pública en cuestiones socio-culturales y medioambientales; ▪ Más información proveniente de los medios de comunicación acerca de los problemas más importantes del mundo (p.ej.: reducción de los acuíferos).
Entorno de vida y trabajo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creciente congestión urbana en los países industrializados y, especialmente, en los países en desarrollo.
Cambio de la economía de “servicios” a la de “experiencias”
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El centro de atención pasará a ser proporcionar experiencias únicas que interesen al consumidor personalmente.
Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de tecnología electrónica para identificar y comunicar con sectores y nichos de mercado.
Seguridad en el viaje
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El turismo no florecerá en destinos con agitaciones sociales, en guerra o donde los turistas perciban que su salud o seguridad personal están amenazadas. ▪ El temor a los ataques terroristas impondrán nuevo estándares de controles para el resguardo de la seguridad.

Fuente: Elaboración propia, en base a información de Organización Mundial del Turismo, *Turismo: Panorama 2020. Avance actualizado*, Madrid-España, Editorial: Organización Mundial del Turismo, 1999, pg.8-9.

6.1.2. Previsiones del turismo emisor por regiones, 1995-2020.

La O.M.T. estima que Europa seguirá siendo el continente con mayor emisión de turistas, también en el período de estudio, a pesar de presentar una tasa de crecimiento anual del 3,4%. La región de Asia Oriental y Pacífico será la segunda emisora, desplazando al tercer lugar a América. Por su parte, las tasas de crecimiento de Africa, Oriente Medio y Asia Meridional serán superiores a la media.

Estos datos son útiles al momento de realizar las campañas de promoción de la República Argentina, porque se sabe hacia que región deberían orientarse los recursos a fin de obtener un buen resultado.

Las previsiones se ven con mayor claridad en los siguientes cuadros:

Cuadro 6.2
Previsiones por regiones de origen

Regiones de Origen	Llegadas de Turistas (millones)				Regiones de Origen	Tasa de Crecimiento Anual Media (%)			
	1995	2000	2010	2020		1995- 2000	2000- 2010	2010- 2020	1995- 2020
Europa	311	374	520	729	Europa	3,3	3,4	3,5	3,4
Asia Orien/Pacíf	84	89	193	405	Asia Orien/Pacíf	4,1	8,9	6,6	7,0
América	109	127	173	232	América	3,3	3,1	3,1	3,1
Africa	14	20	36	62	Africa	6,2	5,8	5,3	5,7
Oriente Medio	9	12	21	35	Oriente Medio	5,8	5,5	5,6	5,6
Asia Meridional	4	6	10	17	Asia Meridional	5,5	5,5	5,5	5,5
Sin especificar	34	40	54	81	Sin especificar	3,6	4,5	4,4	4,3
TOTAL	565	668	1.006*	1561	TOTAL	3,6	4,5	4,4	4,3

*Suma redondeada.

Fuente: Organización Mundial del Turismo, *Turismo: Panorama 2020. Avance actualizado*, Madrid-España, Editorial: Organización Mundial del Turismo, 1999, pág.11.

6.1.3. Aspectos demográficos en relación al turismo internacional

Las tasas negativas de crecimiento demográfico que se registran en los países industrializados tienen dos consecuencias principales para el turismo:

- ❑ La población de los *países en desarrollo* representará un porcentaje cada vez mayor del total de población mundial. Aunque, debido al nivel de PBI (Producto Bruto Interno) de estos países, parece poco probable que generen flujos importantes de turistas internacionales.
- ❑ El número de adultos mayores en los países industrializados representará una proporción importante dentro de cada uno de ellos. Europa, América del norte y Japón serán emisores de contingentes de mayores de 50 años hacia el exterior, sobre todo en viajes de larga distancia o a lugares de interés cultural.

6.1.4. Previsión de llegada de turistas internacionales a América, por subregiones, 1995-2000.

Analizando la *composición por región de procedencia*, de las llegadas del turismo receptor en América para el período 1995-2020, puede predecirse lo siguiente:

- ❑ Asia oriental y el Pacífico es la región que experimenta el mayor crecimiento de llegadas a la región, con un 6,4% que representa un aproximadamente cuarenta millones. El 14,2% del total.
- ❑ Europa crecerá con una tasa anual prevista del 5,8%; llegando a representar el 23,2% del total.
- ❑ Africa, Oriente Medio y Asia Meridional también emitirán tasas crecimiento por encima de la media de toda la región, que será del **3,8% anual**.
- ❑ Los viajes intrarregionales aumentarán solamente 2,9% por año a causa principalmente de la baja tasa de expansión de los viajes dentro de la subregión de América del norte.

Cuadro 6.3

Llegada de turistas internacionales a América, por subregiones, 1995-2000.

Región de Origen	Tasa de Crecimiento Anual Media (%) 1995-2020	Llegadas de turistas (Millones) 2020	% del Total de Llegadas de turistas (Millones) 2020
Europa	5,8	65,5	23,2
Asia Orien/Pacíf	6,4	40,0	14,2
Intra-regional	2,9	174,7	61,9
Africa	4,8	0,9	0,3
Oriente Medio	4,2	0,5	0,2
Asia Meridional	4,0	0,6	0,2
Total		282,2	100,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo, *Turismo: Panorama 2020. Avance actualizado*, Madrid-España, Editorial: Organización Mundial del Turismo, 1999, pg.15.

Durante el período comprendido entre **1990 y 1995**, América experimentó un crecimiento anual medio de la llegada de turistas internacionales del 3,4%, siendo las subregiones de mayor éxito: América del sur (más 8,9% anual), América central (más 8,3% anual) y el Caribe (más 4,3% anual). Por otra parte, América del norte tuvo sólo un 2,3% anual.

En el periodo **1995-2020**, la *tasa media de crecimiento* continua se situará en el **3,8%** anual. América del sur conseguirá los porcentajes más elevados, con el 4,8% anual, mientras que América del norte tendrá la más baja con el 3,5% anual.

Cuadro 6.4

Evolución del turismo por subregiones de América

Subregiones de América	Tasa de Crecimiento Anual Media (%) 1995-2020	Llegada de Turistas (Millones) 2020
Septentrional	3,5	192
Del Sur	4,8	43
Caribe	4,3	40
Central	4,3	8
	Media = 3,8	Total = 282*

*Suma redondeada.

Fuente: Organización Mundial del Turismo, *Turismo: Panorama 2020. Avance actualizado*, Madrid-España, Editorial: Organización Mundial del Turismo, 1999, pág.14.

El siguiente cuadro muestra países sudamericanos y sus respectivas tasas de crecimiento, destacándose la República Argentina:

Cuadro 6.5

Tasas de crecimiento de la actividad turística de algunos países sudamericanos

País	Tasa e Crecimiento Anual (%)	Cantidad de Turistas al 2020 (millones)
Argentina	5,1	8
Brasil	5,0	14,1
Chile	4,7	5

Fuente: O.M.T., http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more_releases/R0105030.html

El hecho que América del Sur tenga la mayor tasa media de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales es un dato significativo que debería ser tenido en cuenta con el fin de captar los porcentajes mayores de estos flujos. La República Argentina posee

una amplia variedad de atractivos de gran calidad, que deberían darse a conocer como una alternativa complementaria, por ejemplo, a los potenciales cruceristas en tránsito hacia o desde el continente antártico.

6.1.5. Evolución en la demanda en el mercado norteamericano

Para el período comprendido entre los años 1981-1999 la tasa anual promedio de incremento en la *demand mundial de cruceros* ha sido de un 7,7% (llegando a 8,7 millones de cruceristas en 1999, de los cuales 5,9 millones eran canadienses y norteamericanos). Mientras tanto, para el *mercado norteamericano* dicha tasa ha sido de 7.9%.

A fin de mantener un balance, la oferta en este mercado ha sufrido una tasa anual promedio de crecimiento del 7,5% para el mismo período.

Cuadro 6.6
Crecimiento anual de la demanda norteamericana de cruceros

Año	Cantidad de camas	% de crecimiento anual
1981	41.073	----
1982	47.266	15,80
1983	47.834	1,20
1984	52.392	9,53
1985	56.771	8,36
1986	60.446	6,47
1987	66.810	10,53
1988	72.268	8,17
1989	72.369	0,17
1990	83.533	15,39
1991	86.631	3,71
1992	97.539	12,10
1993	103.988	6,62
1994	103.296	(0,67)
1995	105.171	1,80
1996	110.292	4,80
1997	118.399	7,40
1998	138.373	17,25
1999	148.237	7,13
Tasa promedio anual de crecimiento 1981/1999		+7,5%

Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg. 34.

Se sabe que un total de 53 nuevos barcos se sumarán a la flota que opera en Norteamérica (Canadá y EEUU) entre los años 2000 y 2005. De estos, la mayoría posee contratos firmados con astilleros, mientras otros sólo han sido anunciados⁴⁹. En base a esta información, se estima una tasa anual promedio de crecimiento de la oferta para el período 2000-2005 de 6,1%.

⁴⁹ CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg. 32.

Cuadro 6.7
Oferta Norteamericana de camas en cruceros (más las contratadas para su construcción en dicho período)

Año	Cantidad Total Resultante	% de crecimiento anual
2000	164.597	11,00
2001	181.225	10,10
2002	198.919	9,80
2003	210.109	5,60
2004	210.109	0,00
2005	210.109	0,00
Tasa promedio anual de crecimiento 2000/2005		+6,1%

Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg. 34.

6.2. TENDENCIAS EN CUANTO A LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS DEL TRANSPORTE

Se plantea una tendencia a la construcción de buques con porte mayor. Existe un proyecto de construcción de un barco al que se lo denomina “ciudad flotante” que tendría una capacidad de 7.500 personas⁵⁰. Este incremento en el tamaño de los barcos, por un lado, impedirá que crucen el Canal de Panamá. Por otro, hará que se incrementen las inversiones requeridas por las instalaciones portuarias. Además se creará una competencia mayor con los resorts en tierra (por ejemplo, algunos de estos navíos incluirán mini golfs, aquariums y pistas de patinaje sobre hielo).

Con respecto a los proyectos de buques de crucero del siglo XXI, Arturo Paniagua⁵¹ nos plantea que los mismos siguen dos vertientes:

- Buques que sólo aportan escala al negocio: sin cambiar los esquemas vigentes durante el siglo XX, como el del astillero japonés Nipón Kokan, que desarrolló el concepto MACS (Multi Activity Cruise Ship), basado en un casco semicatamarán de 54 metros de manga, sobre el que construiría una superestructura en forma de “U”, de manera tal que todos los camarotes tendrían luz natural, con vistas al mar o a un jardín interior. La forma del casco además de mejorar la eficacia propulsora, serviría para alojar una marina interior, dotada de compuerta, con un muelle flotante que permitiría la práctica de todo tipo de deportes náuticos.
- Diseños que apuntarían a nuevos nichos de mercado:
 - uno de los mercados más prometedores es el **inmobiliario**. El condominio aparece como la fórmula más probable de gestión de estos buques, dada su popularidad en los Estados Unidos, país que proporcionaría la mayor parte de los clientes. A modo de ejemplo puede citarse al “ResidenSea” de la familia Kloster, fundadores de la Norwegian Caribbean Lines: se trataría de un buque de 85.000 TRB (Toneladas de Registro Bruto), en el que sus armadores venden departamentos de hasta 297 m² (tres camarotes con baño, cocina, comedor y terraza con jacuzzi) como si se tratara de un bloque de viviendas de superlujo. El

⁵⁰ Organización Mundial del Turismo, *Turismo: Panorama 2020. Avance actualizado*, Madrid-España, Editorial: Organización Mundial del Turismo, 1999, pg. 34.

⁵¹ Paniagua Mazorra, Arturo, *Buques de Crucero del año 2000*, Madrid-España, Agualarga Editores S.L., 1998, pgs. 175-177.

propietario debería abonar además los “gastos comunes”, es decir el combustible, la luz, la limpieza, etc. Las tres últimas cubiertas del buque están ocupadas por el ResidenSea Club, un complejo de 16.200 m² en el que se encuentran siete restaurantes, un casino, bares, cines, teatro y sala de conciertos. Además de los departamentos en propiedad, también existirían otros disponibles para visitantes;

- Otros apuntan al **entretenimiento a bordo**, no como complemento, sino como fin en sí mismo. Tal es el caso del “Super Bowl” del diseñador inglés John McNeece, se trataría de una isla flotante dotada de un complejo polideportivo donde se podrían realizar todo tipo de eventos deportivos de primera magnitud, como combates de boxeo, tenis, básquet. También alternativamente, conciertos de rock, música clásica o convenciones. Se tomó la idea de las islas exclusivas que poseen los armadores de los cruceros que operan en el Caribe. El buque tendría alrededor de 240.000 TRB, 427 metros de eslora y 360 de manga, cuya superestructura tendría forma piramidal. Los pasajeros se transportarían en los buques con servicio directo desde tierra, o por medio de helicópteros.
- **Paraísos Fiscales Flotantes**: tal es el objetivo del proyecto estadounidense “Freedomship” que sería un destino en sí mismo. Las dimensiones aproximadas serían 1.320 metros de eslora, 180 de manga y 100 de puntal, con una velocidad máxima de 10 nudos. Constaría de 20.000 departamentos para 85.000 residentes, que vivirían pagando impuestos muy reducidos. El acceso a bordo se realizaría por un aeropuerto situado en cubiertas superiores o por medio de una marina situada a popa del buque. A bordo existirían hospitales, una universidad y un campo de golf.

Estos proyectos tienen *problemas* que tornan dudosa su realización:

- ❑ **Financiación**: cualquiera de estos buques cuesta por encima de los U\$S1.000 millones (lo que cuestan dos buques del tipo Eagle – *Voyager of the Seas*-). Es muy complicado obtener los fondos, y lograr plazos de amortización aceptables, sin subsidios estatales.
- ❑ **Técnicos**:
 - no existe en la actualidad un dique seco de más de 150 metros de manga, capaz de recibir a un buque de éstas dimensiones.
 - La maniobrabilidad sería prácticamente nula, aunque no sería gran problema ya que con su enorme calado, tampoco podrían acercarse a la mayoría de los puertos y escalas de cruceros.
 - Para su propulsión, se necesitarían alrededor de 6 veces la potencia instalada actualmente en los buques del tipo Eagle.

6.3. CRECIMIENTO DEL SECTOR CRUCEROS⁵²

A pesar de que la cantidad mundial de cruceristas llegó en 1999 a 8,7 millones, dicha cantidad representa sólo un 1,3% del total de arribos internacionales. Su importancia radica en los ingresos que se generan (el gasto promedio por persona por día oscila entre los U\$S50 y los U\$S300) y el potencial de crecimiento futuro del sector (para mencionar un ejemplo, hasta nuestros días sólo el 12,3% de la población de los Estados Unidos ha tomado un crucero en alguna oportunidad).

⁵²<http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Bulletin/archives/amj2001/B0105010.html>

Se estima que hacia finales del 2010, la demanda conjunta de Norteamérica y Europa llegará a los 12 millones de pasajeros. La primera todavía ofrece posibilidades de crecimiento a mediano plazo, mientras que los analistas coinciden en indicar que el mayor potencial de crecimiento a corto plazo está en la demanda europea.

Asimismo se espera:

- ❑ una disminución en la edad promedio de las personas que tomarán cruceros,
- ❑ un aumento en la demanda de cruceros cortos,
- ❑ un impulso en el “boom” del Mediterráneo como destino de cruceros.

Pero, también se observa una tendencia a un exceso de oferta en el Caribe y el Mediterráneo.

El sector cruceros se ha caracterizado por un fuerte proceso de consolidación horizontal con grandes grupos dominantes: Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) y P&O Princess. Esto llevará a un fortalecimiento de su posición, pero también a la desaparición de las compañías independientes de mediano tamaño.

La oferta de este sector está teniendo una creciente orientación a segmentos de mercado con menor poder adquisitivo, a través de un proceso de cambio de la imagen del producto.

6.4. TENDENCIAS DEL TURISMO AVENTURA

A medida que va explorándose el mundo, los destinos “nuevos” que los turistas pueden descubrir van disminuyendo. En lo sucesivo, el mundo se hará “cada vez más pequeño” para los turistas. Por esto la tendencia es a viajar a grandes altitudes, a destinos insólitos, bajo el agua, a los confines del planeta o incluso fuera de él (como lo hizo el empresario norteamericano Dennis Tito, que se convirtió en el primer turista espacial que pagó para viajar en la nave rusa Soyuz TM-32/31 para visita la Estación Espacial Internacional, en abril de 2001).

Con respecto al *viaje a los confines de la Tierra*, la OMT⁵³ informa que en la temporada 1998/1999 visitaron la Península Antártica alrededor de 10.000 turistas, que pagaron por el viaje entre U\$S 4.500 y U\$S 9.000. Se infiere que a pesar de este precio, el continente Antártico parece reunir todas las condiciones para convertirse en la próxima frontera del turismo. A modo de ejemplo de lo alentadoras que son las perspectivas de crecimiento de este destino, puede mostrarse el caso de Australia que ha propuesto cerrar dos de sus tres bases de investigación en el continente y convertirlas en estaciones estivales para turistas de aventura.

Considerando que el Puerto de la Ciudad de Ushuaia es, en la actualidad, la principal puerta de acceso al continente Antártico, y teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, se espera que el flujo de cruceros que toquen puertos argentinos al menos en una oportunidad durante su travesía irá en aumento en los próximos decenios.

⁵³Organización Mundial del Turismo, *Turismo: Panorama 2020. Avance actualizado*, Madrid-España, Editorial: Organización Mundial del Turismo, 1999, pg. 40.

6.5. LA CRISIS PROVOCADA POR EL TERRORISMO

Los ataques terroristas que tuvieron como blanco a la ciudad de Nueva York, en los Estados Unidos el 11 de Septiembre de 2001 han provocado una de las mayores crisis del turismo, principalmente en aquel sector que utiliza transporte aéreo de largo recorrido, en hoteles, en el sector de turismo de negocios, con consecuencias en todo el conjunto de prestadores de servicios implicados.

Aquellos destinos que dependían de los flujos de turistas norteamericanos o los países del mundo árabe, han sido los más afectados. Los resultados fueron el cierre de muchas empresas, reducción de las horas laborables y en definitiva, pérdida de puestos de trabajo.

Se ha generado un miedo a viajar, por lo menos en avión y hacia ciertos destinos, pero las consecuencias no han sido iguales para todos los sectores. Por ejemplo, han resistido a la crisis o hasta se han beneficiado los viajes regionales (que representan el 80% del total de arribos internacionales), en turismo doméstico, los viajes en tren o por tierra, los viajes individuales y los viajes de segmentos con gran motivación (por deportes, cultura, turismo social o rural).

6.5.1. Acciones encaradas

Los gobiernos de muchos países y los empresarios involucrados, viendo la necesidad de mantener su capacidad operativa hasta que se produzca la reactivación, han encarado una serie de medidas:

- ❑ *Asistencia a los sectores más afectados (financiera o fiscal):* tratando de evitar el proteccionismo, y alentando la creación de nuevos productos, la atención de nuevo segmentos de mercado, o la mejora en la calidad y competitividad,
- ❑ *Medidas de promoción para restablecer la confianza de los consumidores:* se ha hecho hincapié en el aumento de la seguridad, dándolo a conocer por los medios de comunicación,
- ❑ Modificación de planes operativos.

6.5.2. Perspectivas a futuro

Según la Organización Internacional del Trabajo (O.I.T.)⁵⁴, unos 207 millones de puestos de trabajo en todo el mundo son generados por el sector turismo, lo que representa un 8% del empleo mundial. Antes del 11 de septiembre de 2001, ya se veía un retroceso de la demanda debido a poco alentadoras perspectivas económicas a nivel global. Por lo tanto el atentado hizo empeorar la situación inmediata.

Entre los empleos que en el corto plazo (por lo menos hasta mediados o fines de 2002) se ven más afectados, se pueden mencionar los trabajos a tiempo parcial o eventuales en hoteles, las actividades marginales, las empresas dedicadas a circuitos y excursiones, las empresas de restauración, las agencias de viajes, los tour operadores, las agencias de cruceros y las empresas de servicios especializados (auxiliares en aeropuertos o taxis).

La O.M.T. estima que en el transcurso del año 2002 se restablecerá la confianza de los consumidores, dado que en sociedades con un moderno estilo de vida existe la necesidad de viajar, ya sea por negocios o por placer. Los ataques terroristas provocan un gran impacto,

⁵⁴ <http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/inf/pr/2001/38.htm>

provocan una redistribución de los flujos, afectan los tiempos de los viajes, pero no terminan con la actividad.

En el mediano y largo plazo, las previsiones hechas por la Organización Mundial del Turismo se mantienen. En esta crisis se ha observado un exceso de evaluaciones incorrectas, hechas con datos parciales y por actores no especializados en la compleja red que implica el turismo como actividad económica.

Se ha manifestado una tendencia a reforzar el pesimismo debido a que, al disponerse de mayor cantidad de información sobre líneas aéreas o paquetes turísticos, no se han dado a conocer las cifras sobre viajeros independientes, alojamientos alternativos a los hoteles o sobre los viajes de turismo realizados dentro de cada país por medios distintos al aéreo. Estos segmentos, seguramente registran las menores repercusiones de los atentados, pero es una realidad también, que los datos de estos sectores no se obtienen con tanta facilidad como los del primer grupo.

Debido a lo anterior la O.M.T. está haciendo hincapié en la necesidad de contar con información sobre turismo interno y empleo. Esto requiere la actualización y perfeccionamiento de los sistemas de evaluación de modo tal que reflejen con mayor claridad el impacto total de cada uno de los sectores del turismo sobre la economía. Se necesita que la compilación de datos y la presentación de informes se realice con mayor velocidad.

La O.M.T. ha sugerido también, un fortalecimiento en la cooperación entre las administraciones nacionales de turismo, y el sector privado involucrado, coordinando las estrategias de marketing a fin de lograr un fortalecimiento del mercado que redundará en beneficios para todos, a nivel mundial.

6.5.3. Seguridad marítima⁵⁵

Luego de los ataques terroristas, la Organización Marítima Internacional ha encarado la tarea de hacer una revisión de las medidas y procedimientos vigentes adoptados para combatir los actos de violencia o criminales en el mar que amenacen las vidas humanas o la integridad de los barcos. Luego, en la “Conferencia sobre Seguridad Marítima” a realizarse en diciembre de 2002, se adoptarán nuevas regulaciones para mejorar la seguridad de puertos y barcos, a fin de prevenir y eliminar el riesgo de que se conviertan en objetivos del terrorismo internacional.

Otros puntos complementarios serían la revisión de los estándares de capacitación del personal y también de los pasos legales a seguir en caso de que se produzcan actos de naturaleza terrorista en puertos o a bordo de buques.

6.5.4. Panorama en Argentina

Dado que nuestro país se encuentra alejado de los principales centros emisores, y teniendo en cuenta que una de las salidas a esta crisis sería la creación de nuevos productos, se plantea la oportunidad de fortalecer las campañas de promoción en el exterior. De esta manera podrían captarse los flujos ávidos de tomar vacaciones, pero aún temerosos de los

⁵⁵ http://www.imo.org/Newsroom/mainframe.asp?topic_id=582&doc_id=1821

ataques terroristas, que pueden percibir como más seguros a lugares distantes como la Argentina.

A nivel local, se encuentran segmentos de la población que acostumbraban viajar al exterior, generalmente Estados Unidos o Europa, que ahora temen tomar aviones hacia dichos destinos. Los cruceros locales serían un excelente satisfactor a la necesidad de tomar vacaciones, porque son un producto atractivo en si mismo, que se complementaría con la amplia variedad de atractivos naturales y culturales con que cuenta cada uno de los puertos analizados en el presente trabajo.

7. CONCLUSIONES

De la lectura de toda la información recopilada, y teniendo como referencia las proyecciones de los organismos internacionales vinculados con el tema, he arribado a las siguientes conclusiones que merecen una reflexión:

I – El turismo de cruceros constituiría un excelente medio para incrementar y dinamizar la actividad turística del país. Para esto debería lograrse que los puertos argentinos se posicionaran como un nuevo producto que forme parte de la variada oferta de destinos que existe a nivel internacional.

II - Este sector del Turismo esta en un proceso de crecimiento y tiene excelentes proyecciones para el futuro. Ante la saturación de la oferta que registra el Caribe, las principales compañías están creando productos alternativos que incluyan destinos nuevos, exóticos o alejados de los principales centros emisores.

III – Los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 provocaron una de las mayores crisis del turismo. Los sectores más golpeados han sido el transporte aéreo de largo recorrido, hoteles, el turismo de negocios, pero las repercusiones se han hecho extensivas al conjunto de prestadores de servicios implicados.

A pesar de la retracción del transporte aéreo, la oferta de cruceros mantendrá la tendencia a la expansión, que había sido proyectada con anterioridad a este ataque. Una evidencia de esto es la reciente fusión de la Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) y P&O Princess, que convierte al grupo en una de las dos mayores compañías a nivel mundial, con mejores condiciones para competir a fin de obtener una porción mayor del mercado.

IV- A nivel internacional, en todo lo relacionado con los cruceros, se le asigna una importancia mayor al aspecto del transporte y servicios, que a la infraestructura de apoyo que es necesaria. Fue imposible obtener información detallada sobre los renombrados puertos de cruceros que se intentaban analizar (Miami, Barcelona y El Pireo). La numerosa correspondencia y correo electrónico enviados no fueron contestados, salvo por un e-mail en catalán que llegó desde el puerto español. Esto sumado a que los respectivos sitios de internet no poseían el tipo de información que se necesitaba, llevó a cambiar la estructura de la presente monografía, dejando de lado dicho análisis comparativo con puertos nacionales.

V - La República Argentina se encuentra en una excelente ubicación geográfica. Tanto para las líneas que, por el Atlántico sur, llegan hasta la Antártida o las islas Malvinas, como para las que operan en el Pacífico sur. Según datos de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia⁵⁶, en la temporada 2000/2001, de un total de 196 buques de cruceros que ingresaron al puerto, 106 (el 54% del total de barcos que transportaban al 22% de los cruceristas que pasaron por la ciudad, 11.489 pasajeros) tenían como destino final o escala al Continente Antártico.

VI - Varios puertos de nuestro país se han interesado en el negocio de los cruceros como negocio alternativo. Han comenzado a adaptar la infraestructura y se han asociado a la SURCRUISE.

⁵⁶ <http://www.tierradelfuego.org.ar/ushuaia/estadistica/02transporte.htm>

La pesca que durante años fue una de las principales actividades que daban vida a los puertos, se encuentra en un período de crisis, que hace necesario buscar alternativas para revitalizar estos sectores que tantas fuentes laborales solían generar.

Expuesto lo anterior, se puede decir que los cruceros son un excelente desafío para la República Argentina, a través de distintos sectores:

- ❑ Para las *autoridades portuarias*, es una manera de aumentar sus ingresos, si ofrecen infraestructura, servicios y costos acordes a los niveles de otros puertos con tráfico internacional.
- ❑ Para las *autoridades de las ciudades* cuyos puertos se transformasen en base o escala de buques que operaran regularmente en la región, porque deberán concientizar (a la comunidad en general y a los actores involucrados en particular) sobre la importancia que tiene brindar hospitalidad a estos grupos de pasajeros como una manera de dinamizar las economías locales y regionales.
- ❑ Para cada una de las *empresas* involucradas en la atención de los cruceristas, que deberán lograr y mantener estándares de calidad en los productos y servicios que ofrezcan, para satisfacer a una demanda doble:
 - Los pasajeros consumen en promedio entre U\$80 y U\$120 en sus estadías que, salvo excepciones, no llega a un día (se pueden incluir los gastos en excursiones, gastronomía, regalos).
 - Los tripulantes, aunque no son autorizados a bajar en su totalidad en cada puerto y que mayormente no hacen excursiones, también generan ingresos porque salen a comer y realizan compras.

Los cuatro puertos analizados presentan situaciones distintas: Ushuaia y Buenos Aires cuentan con terminales aptas para la recepción de cruceristas; Puerto Madryn, aunque recibe cruceros habitualmente durante la temporada estival, cuenta sólo con mínimas instalaciones para la recepción de los pasajeros. Por último Mar del Plata, que recibe cruceros sólo esporádicamente, no ofrece ninguna comodidad para la recepción de los contingentes.

Es necesario que los puertos cuenten con instalaciones que sigan los estándares internacionales de calidad y servicios. Además, los mismos tienen que contemplar la posibilidad de realizar futuras mejoras y adaptaciones que le permitan recibir, llegado el momento, a los grandes buques que serán la tendencia en cuanto a la construcción de navíos en los próximos años.

VII – Los beneficios resultantes para las ciudades receptoras de cruceros pueden ser de corto y largo plazo. Además, los ingresos generan un proceso dinamizador de las economías locales y regionales.

Beneficios en el largo plazo

El hecho de que una ciudad posea un puerto que sea base o escala de cruceros es muy importante también a largo plazo. El 85% de los cruceristas frecuentes y el 88% de los que toman crucero por primera vez, consideran que tomar un crucero es una excelente manera de conocer un área geográfica o grupo de ciudades. El 50% está totalmente seguro que volverá al destino elegido, pero para otro tipo de vacaciones. Los cruceristas no sólo gustan de tomar cruceros, sino que se trata de personas que frecuentemente toman vacaciones y para las cuales éstos son sólo una opción dentro de una amplia y diversificada oferta.

Cuadro 7.1
Consideraciones de los cruceristas

	Cruceristas Frecuentes (%)	Cruceristas por Primera Vez (%)
Consideran que tomar un crucero es una buena forma de descubrir destinos turísticos a los cuales se pueda volver para pasar futuras vacaciones, pero alojándose en hoteles..	85	88
Al momento de decidir tomar un crucero, han tenido en cuenta que da la oportunidad de lograr una visión general de un área geográfica a la cual desean regresar.	55	62
Planean firmemente volver a la misma zona geográfica/ destino para otro tipo de vacaciones.	49	49

Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg. 17.

Beneficios en el corto plazo

El establecimiento de una base o escala de una línea de cruceros en un puerto, trae aparejado una serie de beneficios, en cuanto a los ingresos para la comunidad receptora, en concepto de:

- ❑ Ingresos al puerto en concepto de servicios de practicaje, remolcador, sitio de atraque y tareas de mantenimiento de buques;
- ❑ Ingresos a la agencia marítima que atiende al barco (es la que coordina todo lo relacionado al atraque y a las formalidades con Prefectura, Aduana, Migraciones y Sanidad, a fin de obtener la autorización para el desembarque de pasajeros y tripulantes);
- ❑ Venta de víveres e hidrocarburos para reaprovisionamiento del buque;
- ❑ Venta de artículos de comercio y souvenirs para los turistas;
- ❑ Empleo de taxis, remises, combis y buses;
- ❑ Consumos en restaurantes, bares, etc;
- ❑ Ingresos por practica de deportes como el golf o el tenis;
- ❑ Venta por agencias de viajes de excursiones locales o al interior;
- ❑ Cambio de moneda extranjera;
- ❑ Alojamiento en establecimientos hoteleros (principalmente en ciudades con puerto base).

VIII – La oferta sufre una estacionalidad marcada. Los puertos de la República Argentina, debido a su posición geográfica austral, tienen al factor climático como un fuerte condicionante para la oferta, que hace que sólo sea posible navegar por aguas oceánicas desde el mes de septiembre hasta el mes de Marzo. Si se trata de barcos que llegan hasta la Antártida o islas del Atlántico sur, la temporada comienza a principios de noviembre.

IX – En la actualidad la demanda potencial local padece serios problemas económicos y sociales que restringen sus posibilidades de consumo. Teniendo en cuenta la situación económica del país, que ha provocado una restricción de dinero en efectivo y el encarecimiento de los dólares en el mercado local, sería interesante la creación de productos que satisficiesen la demanda de viajes de aquellas personas acostumbradas a asignar una parte de su presupuesto anual al rubro “vacaciones”, pero que ante el actual panorama, ven restringidas sus posibilidades de viajar al exterior.

X – A nivel nacional se le presta poca atención al transporte acuático de pasajeros. Del análisis de la bibliografía nacional se desprende que este modo de transporte está prácticamente ausente, lo que sin lugar a dudas es un reflejo de lo que es la actividad comercial.

XI – Nuestro país carece de un sistema uniforme e integrado de estadísticas con respecto al producto cruceros. Los datos del *turismo de cruceros emisor*, se obtienen a través de los medios periodísticos, toda vez que se generan entrevistas con funcionarios o personas relacionadas con distintos ámbitos, y que manejan datos parciales referidos a su incumbencia.

Por otra parte, los datos del *turismo de cruceros receptor*, es Ushuaia (a través de la Oficina Antártica de la Secretaría de Turismo de Tierra del Fuego y de la Subsecretaría Municipal de Turismo) la única ciudad del país que cuenta con una serie de monitoreos de la actividad de cruceros, los cuales se vienen realizando desde la temporada 1992/1993. Estos proporcionan una valiosa información, que es analizada temporada tras temporada, y les permite tener un conocimiento profundo del perfil de turistas que transportan los barcos que arriban a la ciudad, las actividades que realizan en tierra, el impacto económico de estos flujos, etc.

El resto de los puertos estudiados (Buenos Aires, Mar del Plata y Puerto Madryn) sólo ofrecen datos tales como cantidades de buques atendidos en cada puerto durante cada temporada y la cantidad de pasajeros que transportan. Estos mismos datos, también se publican en el sitio de Internet de la Asociación de Puertos de Cruceros del Cono Sur (SURCRUISE).

8. PROPUESTAS

A continuación se detallan una serie de propuestas que involucran a diferentes aspectos relacionados con el negocio de los cruceros en la República Argentina.

I – Formar comisiones multisectoriales a nivel local y nacional.

Los cuatro puertos analizados en el presente trabajo ya forman parte de la SURCRUISE (Asociación de Puertos de Cruceros del Cono Sur), lo cual indica una clara voluntad de alentar el crecimiento de la operatoria de este tipo de barcos en ellos.

Debido a la amplitud de actores involucrados en la recepción de cruceros en una ciudad, deberían formarse Comisiones locales que cuenten con representantes de todos los sectores, a fin de coordinar las acciones a realizar para optimizar la calidad de los servicios prestados, tanto a los cruceristas como a los barcos, evitando duplicaciones de esfuerzos y enfrentamientos de objetivos.

A su vez, dichas Comisiones locales deberían estar coordinadas con las que funcionen en las otras ciudades que cuenten con puertos con tráfico de cruceros, para coordinar las actividades de modo que la República Argentina posea normas y lineamientos coherentes, para lograr ser un destino de cruceros que cumpla con los estándares internacionales en cuanto a calidad y servicios.

II – Mejorar la calidad de los puertos de las ciudades de Mar del Plata y Puerto Madryn, que son los que presentan mayores deficiencias.

Ambos puertos carecen de terminales aptas para la recepción de cruceristas, lo cual constituye una debilidad frente a las demás ciudades analizadas. Los barcos que llegan a desembarcar a sus pasajeros reciben una primera impresión negativa por tratarse de espacios dedicados a operar con clases diferentes de embarcaciones. Esto último se ve más agravado en el caso de la ciudad de Mar del Plata, debido a que se observa una imagen de abandono y, en algunos días, se sienten fuertes olores provenientes de las plantas procesadoras de pescado situadas en tierra.

III - Crear una imagen de país como destino para cruceros

La Secretaría de Turismo y Deporte debería ser la encargada de crear una imagen de Argentina como destino de cruceros. Esta tarea, en coordinación con las respectivas autoridades provinciales y municipales de Turismo, debe ser encarada de una manera planificada con el fin de que sea exitosa, porque es difícil cambiar una mala imagen.

Una oportunidad excelente es el hecho de que el año 2002 ha sido designado como el “Año Internacional del Ecoturismo”. Con este motivo se realizarán en todo el mundo, seminarios, congresos y, en general, diferentes tipos de reuniones a las que asistirán prestadores de servicios y autoridades gubernamentales y no gubernamentales en el tema, en las cuales se podrían presentar las opciones que brinda la Argentina.

Pueden utilizarse distintos medios para dar a conocer la imagen que desee proyectarse, como cine, televisión o diarios y revistas. Un papel destacado para dar a conocer el producto crucero, lo tienen por experiencia, las series de televisión o películas de cine que son filmadas en localidades donde arriba el crucero. En ellas se muestran no solo los servicios del buque,

sino también los atractivos naturales y culturales de los núcleos receptores. Un hito en la historia de la difusión del producto cruceros lo ha constituido la serie de los años 70 “El Crucero del Amor”, que de manera verificable provocó un crecimiento importantísimo en las ventas de travesías por el Caribe.

De manera conjunta, las compañías de cruceros y los prestadores de servicios turísticos involucrados en la atención a los cruceristas deberán facilitar *fam-tours* para agentes de viajes y formadores de opinión de los medios de comunicación.

IV – Las autoridades portuarias deberían trabajar con precios competitivos.

Una vez que se ha logrado llegar a los lineamientos básicos en cuanto a los atractivos turísticos que cada ciudad y sus alrededores ofrece y la imagen que se va a proyectar, se hace necesario analizar el rol que ocupan los puertos en los cuales las compañías de cruceros van a hacer sus escalas o establecer sus bases.

Los puertos de la República Argentina deberían lograr, en general, una estructura de precios que sea a la vez atractiva y competitiva, para que alguna o varias de las principales empresas a nivel internacional se interese por fijar base de operaciones en el país, en lugar de utilizar puertos de países vecinos.

V - Capacitar los recursos humanos

Al posicionarse la Argentina como destino de cruceros, se hace necesario crear centros de formación para concientizar sobre la importancia que tienen para las economías locales los flujos de cruceristas que llegan a los puertos y capacitar a todas las personas que de alguna manera tomen contacto con estos grupos de turistas.

Como fuente de mano de obra donde las empresas pudieran llegar a reclutar personal, estaría el Instituto de Capacitación de Personal de Cruceros de Mar del Plata, que tiene perspectivas de posicionarse a nivel internacional.

El sector cruceros es un excelente generador de empleos, porque demanda directamente personal para las embarcaciones, y de manera indirecta, para todos los sectores relacionados con la atención a buques y pasajeros que arriban a la ciudad.

VI – Crear circuitos que permitan la máxima operatividad en cada uno de los puertos

A) ITINERARIOS

En el Anexo III, puede encontrarse un detalle muy general de la oferta de atractivos de cada una de las ciudades que cuentan con puertos aptos para la recepción de los buques de cruceros.

Cruceros cortos (2 días).

Este tipo de crucero podría realizarse desde cada uno de los cuatro puertos. Consistirían en navegar en las cercanías del puerto de origen, con el sólo objetivo de pasar dos jornadas en el mar, disfrutando de los completos servicios del barco, e incluyendo una fiesta de gala.

Es un tipo de producto que podría venderse tanto para aquellas personas que no dispusieran de suficiente tiempo, o para los que no posean un poder adquisitivo mayor para uno de más días. También, para grupos pertenecientes a empresas u organizaciones que utilicen las instalaciones para combinar las actividades de algún congreso o convención, con el placer de disfrutar un viaje diferente.

Cruceros de 3 o 4 días

Este tipo de crucero podría consistir en navegar entre puertos contiguos, esto es:

- Buenos Aires – Mar del Plata – Buenos Aires;
- Mar del Plata – Buenos Aires – Mar del Plata;
- Mar del Plata – Puerto Madryn – Mar del Plata;
- Puerto Madryn – Mar del Plata – Puerto Madryn;
- Puerto Madryn – Ushuaia – Puerto Madryn;
- Ushuaia – Puerto Madryn – Ushuaia.

En el caso de los itinerarios de 3 días, podrían consistir en:

- Navegación durante la noche, para llegar al día siguiente al puerto de escala,
- Al llegar a la ciudad de escala, los cruceristas podrían pasar en tierra 24 horas, en las cuales tendrían la posibilidad de optar por hacer alguna de las excursiones que forman parte de la oferta local y luego disfrutar de alguna actividad nocturna programada también en tierra (espectáculo o casino),
- Finalmente, una jornada completa de “diversión en el mar”, en las cuales la compañía de crucero organizaría distintas opciones para el entretenimiento de los pasajeros. Esta sería la noche para ofrecer la “Cena de Gala del Capitán” de la nave.

Cuadro 8.1
Itinerario de los cruceros de 3 días

Día	Detalle	Llegada (hora)	Salida (hora)
1	Salida desde puerto base		16:00
2	Ciudad de escala	10:00	
3	Ciudad de escala		7:00
3	Jornada de “Diversión en el mar”		
4	Desembarco en puerto base	6:00	

Fuente: Elaboración propia.

Los cruceros de 4 días tendrían una única diferencia: deberían constar de una jornada completa de “diversión en el mar” en la navegación de ida hacia la ciudad de escala, y otra cuando estuvieran regresando al puerto de origen.

Cuadro 8.2
Itinerario de los cruceros de 4 días

Día	Detalle	Llegada (hora)	Salida (hora)
1	Salida desde puerto base		16:00
2	Jornada de “Diversión en el mar”		
3	Ciudad de escala	10:00	
4	Ciudad de escala		7:00
4	Jornada de “Diversión en el mar”		
5	Desembarco en puerto base	6:00	

Fuente: Elaboración propia.

Cruceros de 7 días.

Este tipo de itinerario, que incluiría tres jornadas de “diversión en el mar”, podría realizarse de dos maneras diferentes:

- a) Redondo: involucrando a dos ciudades como escalas, con retorno al puerto de origen,
- b) Una sola dirección: saliendo de uno de los puertos situados en los extremos del país, con dos ciudades de escala, y terminando en una tercera ciudad.

a) Primera opción – Redondo.

Las opciones de puertos de base y escalas podrían ser de la siguiente manera:

- Buenos Aires – Mar del Plata – Puerto Madryn – Buenos Aires;
- Mar del Plata – Puerto Madryn – Ushuaia – Mar del Plata;
- Puerto Madryn – Mar del Plata – Buenos Aires – Puerto Madryn;
- Ushuaia – Puerto Madryn – Mar del Plata – Ushuaia.

El itinerario tentativo sería como el siguiente:

- Navegación durante la noche, para llegar al día siguiente al primer puerto de escala,
- Al llegar a la primera ciudad de escala, los cruceristas optarían por hacer alguna de las excursiones que forman parte de la oferta local, embarcando al final de la jornada,
- Jornada completa de “diversión en el mar”, en la que la compañía de crucero organizaría distintas opciones para el entretenimiento de los pasajeros. En la noche podría celebrarse la “Cena de Gala de Bienvenida a Bordo”.
- Llegada a la segunda ciudad de escala, donde se realizarían excursiones y, en la noche se asistiría a algún espectáculo o casino.
- Finalmente, dos jornadas completas de “diversión en el mar”, en la última de las cuales podría ofrecerse la “Cena de Gala del Capitán”.

Cuadro 8.3
Itinerario de los cruceros de 7 días - Redondo

Día	Detalle	Llegada (hora)	Salida (hora)
1	Salida desde puerto base		16:00
2	Primera ciudad de escala	10:00	18:00
3	Jornada de “Diversión en el mar”		
4	Segunda ciudad de escala	10:00	
5	Segunda ciudad de escala		7:00
5	Jornada de “Diversión en el mar”		
6	Jornada de “Diversión en el mar”		
7	Desembarco en puerto base	6:00	

Fuente: Elaboración propia.

b) Segunda opción – Una sola dirección

Las opciones de puertos de base y escalas podrían ser:

- Buenos Aires – Mar del Plata – Puerto Madryn – Ushuaia;
- Ushuaia – Puerto Madryn – Mar del Plata – Buenos Aires.

El itinerario tentativo sería igual al presentado en la “Primera Opción”, programándose de manera tal que un solo buque hiciera la ruta de ida y vuelta durante toda la temporada, con pasajeros que se recambiarían en Buenos Aires y Ushuaia.

Cuadro 8.4
Itinerario de los cruceros de 7 días – Una sola dirección

Itinerario de los cruceros de 7 días rumbo al sur			
Día	Detalle	Llegada (hora)	Salida (hora)
1	Salida desde Buenos Aires		16:00
2	Mar del Plata	10:00	18:00
3	Jornada de “Diversión en el mar”		
4	Puerto Madryn	10:00	
5	Puerto Madryn		7:00
5	Jornada de “Diversión en el mar”		
6	Jornada de “Diversión en el mar”		
7	Desembarco Ushuaia	6:00	
Itinerario de los cruceros de 7 días rumbo al norte			
Día	Detalle	Llegada (hora)	Salida (hora)
1	Salida desde Ushuaia		16:00
2	Jornada de “Diversión en el mar”		
3	Jornada de “Diversión en el mar”		
4	Puerto Madryn	10:00	18:00
5	Jornada de “Diversión en el mar”		
5	Mar del Plata	10:00	
6	Mar del Plata		7:00
7	Desembarco en puerto base	6:00	

Fuente: Elaboración propia.

Cruceros de más de 7 días.

Serían aquellos itinerarios que incluyeran a la península antártica, bien como última escala antes de desembarcar en Ushuaia (para los cruceros que partieran de la ciudad de Buenos Aires), o como primer escala (para aquellos con puerto de origen en Ushuaia).

B) TEMÁTICAS

Cada uno de los puertos cuenta con una oferta variada de atractivos locales o situados en la región cercana, que permitirían a los cruceristas poder optar por distintos tipos de excursiones en tierra según sus propios intereses, y a las compañías de cruceros tocar aquellos puertos que se complementan en cuanto a ejes temáticos determinados (como podrían ser música o espectáculos, golf, gastronomías regionales, deportes de aventura, fósiles, estancias, fauna, etc.).

A continuación se muestran brevemente algunas opciones posibles involucrando a los puertos que posibilitarían la realización de cruceros temáticos, orientados a segmentos de demanda específicos.

La **Ciudad de Buenos Aires** tiene determinadas características propias que hacen a la vida de una gran ciudad (en el Mapa N° 2 del Anexo IV pueden observarse los alrededores de esta ciudad). Las actividades y excursiones que podrían ofrecerse a los cruceristas al bajar a tierra podrían incluir:

- Conocer sus diferentes barrios e hitos,

- Asistir a espectáculos de tango o a alguna obra de teatro importante,
- Visitar las instalaciones de algunos de los clubes de fútbol más representativos de la Argentina, asistir a algún espectáculo deportivo (por ejemplo, un partido de fútbol o una carrera de automovilismo) o participar en la práctica de algún deporte (tenis o golf),
- Hacer un tour de compras que incluyeran varios de los principales shoppings de la ciudad, o bien a alguna de las zonas comerciales por excelencia (aunque haciendo la aclaración de la diferencia en costos y calidad que tienen los productos en cada una de las dos opciones),
- Tener contacto con la naturaleza, visitando el Delta del Río Paraná,
- Visitar el Museo de Ciencias Naturales en la ciudad de La Plata, que tiene una importante exposición de fósiles,
- Tomar contacto con el folklore argentino y la vida gauchesca, visitando la ciudad de San Antonio de Areco, o pernoctando en algún casco de estancia situado en los alrededores de la Capital Federal (principalmente en la zona norte),
- Con respecto a la gastronomía, el asado argentino es el plato argentino obligatorio al bajar a tierra,
- Hacer una visita a uno de los centros religiosos de mayor relevancia del país, en la ciudad de Luján,
- Juegos de azar, yendo al hipódromo o a alguno de los casinos (al barco ubicado en el puerto local o bien al de Tigre).

La **Ciudad de Mar del Plata** tiene costas que ofrecen una gran variedad de vistas a medida que se las recorre de norte a sur (en el Mapa N° 2 del Anexo IV pueden observarse los alrededores de esta ciudad). Las actividades y excursiones que podrían ofrecerse a los cruceristas al bajar a tierra podrían incluir:

- Asistir a espectáculos de teatro destacados (en temporada alta),
- Visitar las instalaciones del Parque de los Deportes, que sirviera de escenario para la realización de los Juegos Panamericanos en el año 1995, pudiéndose asistir a alguna competencia deportiva importante que se realice. Las carreras de automovilismo pueden verse en Mar del Plata o en la ciudad de Balcarce. La participación en la práctica de algún deporte como tenis, golf, también es posible,
- Tener contacto con la naturaleza, visitando las zonas de lagunas y sierras. También es posible disfrutar de una jornada de pesca,
- Practicar deportes de aventura o acuáticos,
- Visitar el Museo de Fangio, en la ciudad de Balcarce,
- Visitar algún establecimiento rural o casco de estancia situado en los alrededores, para tener contacto con las actividades cotidianas que en ellos se realizan,
- Hacer una visita a un centro religioso, como la Gruta de Lourdes,
- Ir al casino,
- Degustar de la gastronomía regional a base de pescado y, por supuesto también el asado,
- Conocer los exponentes destacados que reflejan las diferentes corrientes arquitectónicas a través del tiempo.

La **Ciudad de Puerto Madryn** ofrece una riqueza de fauna marina que le permite al visitante tener un contacto con la naturaleza de inmejorable calidad (en el Mapa N° 3 del

Anexo IV pueden observarse los alrededores de esta ciudad). Las actividades y excursiones que podrían ofrecerse a los cruceristas al bajar a tierra podrían incluir:

- Participar en la práctica de algún deporte de aventura, submarinismo,
- Pescar,
- Tener contacto con la naturaleza, visitando las zonas de reservas de fauna regionales, embarcándose para el avistaje de ballenas y delfines, o llegando al dique Florentino Ameghino, en Trelew,
- Visitar el Museo Paleontológico Egidio Feruglio, en Trelew, que cuenta con una importante exposición de fósiles,
- Tomar contacto con el folklore argentino y la vida gauchesca, visitando o pernoctando en algún casco de estancia situado en los alrededores,
- Con respecto a la gastronomía, mariscos, pescados y cordero patagónico son los platos regionales obligatorios,
- Hacer una visita a la ciudad de Gaiman, importante colonia galesa,
- Ir al casino.

Finalmente, la **Ciudad de Ushuaia**, dado que es la única ciudad argentina que se encuentra al otro lado de la Cordillera de los Andes y a la orilla del mar, ofrece un paisaje único e impactante (en el Mapa N° 5 del Anexo IV pueden observarse los alrededores de esta ciudad). Las actividades y excursiones que podrían ofrecerse a los cruceristas al bajar a tierra podrían incluir:

- Realizar navegaciones costeras,
- Pasear en el trencito histórico del Ferrocarril Austral Fueguino,
- Hacer un tour de compras debido a que la existencia de una zona franca implica el no cobro de impuestos,
- Tener contacto con la naturaleza, visitando el Parque Nacional Tierra del Fuego o el Glaciar Le Martial,
- Visitar los museos, destacándose el Museo Marítimo,
- Visitar algún casco de estancia típico de la región, en el que podría tomarse contacto con las actividades cotidianas de este tipo de establecimiento rural,
- Con respecto a la gastronomía, el asado, el cordero patagónico y los platos con pescado y frutos del mar son obligatorios,
- Participar en la práctica de deportes de aventura, o pescar en las zonas habilitadas para ello,
- Juegos de azar (bingos y casino).

Cuadro 8.5
Cuadro comparativo de los atractivos de los puertos analizados

Actividades	Buenos Aires	Mar del Plata	Puerto Madryn	Ushuaia
Asistir a espectáculos de tango	✓			
Asistir a espectáculos deportivos de nivel nacional	✓	✓		
Asistir a espectáculos teatrales o artísticos en gral.	✓	✓		
Conocer aspectos de la vida de una gran ciudad	✓			
Gastronomía regional interesante (asado y otros)	✓	✓	✓	✓
Juegos de azar	✓	✓	✓	✓
Pasear en tren	✓			✓
Pescar		✓	✓	✓
Practicar deportes acuáticos		✓	✓	
Practicar deportes como tenis o golf	✓	✓		✓
Practicar deportes de aventura		✓	✓	✓
Realizar navegaciones costeras		✓	✓	✓

Actividades	Buenos Aires	Mar del Plata	Puerto Madryn	Ushuaia
Tomar contacto con folklore y vida gauchesca	✓		✓	✓
Tour de compras	✓			✓
Ver carreras de automovilismo	✓	✓		
Ver edificios con estilos arquitectónicos interesantes	✓	✓		
Visita a entornos naturales	✓	✓	✓	✓
Visitar centros religiosos	✓	✓		
Visitar colonia galesa			✓	
Visitar estancias y otros establecimientos rurales	✓	✓	✓	✓
Visitar instalaciones de clubes deportivos importantes	✓	✓		
Visitar Museo de Fangio		✓		
Visitar museos históricos regionales destacados				✓
Visitar museos paleontológicos	✓	✓	✓	
Visitar zonas de reserva de fauna y flora		✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

C) CIRCUITOS CON TRANSPORTE MULTIMODAL

Se trata de aquellos circuitos que integran varios destinos turísticos que son visitados utilizando diferentes modos de transporte. Al momento de elegir los tipos de vehículos a utilizar, son necesarios tener en cuenta distintos parámetros. Estos son:

- ❑ El *tiempo real del viaje*: que es la suma de lo que se tarda en llegar desde el lugar de origen hasta el de destino, más los tiempos muertos. En este sentido, según la O.M.T.⁵⁷, cada tipo de vehículo puede emplearse teniendo en cuenta las distancias a recorrer, por ejemplo: automóvil y ómnibus, hasta 1.000 km; ferrocarril, entre 200 y 500 km; barco hasta 300 km y avión para más de 1.000 km.
- ❑ El *precio*: generalmente tiene relación directa con la velocidad. En algunos casos puede optarse por la opción más económica, aunque se sacrifique cierto grado de comodidad.
- ❑ La *autonomía*: es decir la posibilidad que tiene el turista de programar el viajes a su gusto. Los transportes que ofrecen una menor autonomía son el barco (por sus limitaciones geográficas) y el ferrocarril (por sus recorridos fijos que no permiten llegar a todas partes). Las mayores autonomías las permiten el automóvil y el ómnibus.
- ❑ El *confort*: que puede ser físico (espacio disponible, comodidad de los asientos, etc) o psicológico (dado por la cantidad y calidad de los servicios que se ofrecen). Tiene relación directa con el precio abonado y la clase elegida y tendrá una mayor importancia cuanto mayor sea el tiempo dedicado al viaje.
- ❑ La *seguridad*: puede ser tanto la real, como la subjetiva o percibida por el pasajero. A nivel mundial el avión es 15 veces más seguro que el automóvil.
- ❑ *Limitaciones geográficas*: en algunos casos hacen que debamos optar entre unos pocos sistemas o que directamente no exista la posibilidad de la elección.

En el caso de la República Argentina, debido a las grandes extensiones que se necesitan recorrer para llegar a aquellos destinos turístico que se encuentran alejados de los puertos analizados, el transporte casi obligatorio será en la mayoría de los casos el avión.

⁵⁷ Citado por Blasco, Albert, *Turismo y transporte*, Madrid-España, Editorial Síntesis, S. A., 2001, pg. 56.

El avión puede ser perfectamente complementado con el ómnibus y el automóvil u otros vehículos carreteros, debido a que todos los atractivos naturales y culturales más destacados del país se encuentran integrados al sistema de rutas nacionales y/o provinciales.

El ferrocarril de pasajeros para las largas distancias está muy acotado en nuestro territorio, luego de un proceso de privatizaciones que llevó al levantamiento de muchas líneas que, aunque no eran económicamente rentables, tenían una importante función social que permitía la integración de los territorios nacionales.

Los recorridos que actualmente son de interés turísticos son: el *Tren a las Nubes* (en Salta), el *Tren de las Cataratas* (en Iguazú, Misiones), el *Tren de las Sierras* (en Córdoba), el *Central Entrerriano* (Villa Elisa-Caseros, en Entre Ríos), el *Tren de la Costa* (en el noreste de la Provincia de Buenos Aires), el *Tren Turístico a Vapor* (en San Carlos de Bariloche, Río Negro), la *Trochita* (en Chubut) y el *Tren del Fin del Mundo* (en el Parque Nacional Tierra del Fuego, Tierra del Fuego).

De manera general, las regiones con atractivos turísticos son:

- ❑ El *noreste*: con las Cataratas del Iguazú, las misiones jesuíticas, los Saltos del Moconá, Yaciretá, los Esteros del Iberá, Parque Nacional El Palmar; y la posibilidad de pescar en los ríos de la región.
- ❑ El *noroeste*: con los Valles Calchaquíes, San Miguel de Tucumán y Salta, Jujuy y la Quebrada de Humahuaca, el Parque Nacional Los Menhires y las Ruinas de Quilmes, y la posibilidad de hacer uso de fuentes de aguas termales.
- ❑ El *centro-oeste*: con las sierras de Córdoba, el Parque Nacional Sierra de las Quijadas y Merlo (en San Luis), Mendoza y San Juan con sus viñedos, el Aconcagua, el Valle de la Luna (San Juan) y el Parque Nacional Talampaya (Catamarca).
- ❑ La *Patagonia andina*: con el Parque Nacional Lanín, la Ruta de los Siete Lagos, el Parque Nacional Nahuel Huapi y los circuitos con centro en Bariloche, el Parque Nacional Los Alerces, y el Parque Nacional Los Glaciares y los cerros Torre y Fitz Roy (en la provincia de Santa Cruz).

A modo de ejemplo se presenta a continuación el circuito que conecta las ciudades de Buenos Aires e Iguazú (en Misiones), utilizando transporte multimodal (en el Mapa N° 6 del Anexo IV pueden observarse las localizaciones de ambas ciudades en el territorio argentino).

Se parte de la ciudad de Buenos Aires en avión hasta la ciudad de Posadas, capital de la provincia de Misiones, en un vuelo que demanda aproximadamente una hora y media.

Una vez en Posadas, se toma un ómnibus con destino final en la ciudad fronteriza de Puerto Iguazú, que se encuentra a casi 300 km de distancia (en el Mapa N° 7 del Anexo IV pueden observarse las localizaciones de las ciudades referidas en el presente circuito). Durante el recorrido por la Ruta Nacional N° 12, se puede hacer una primera parada para conocer las ruinas de las misiones jesuíticas ubicadas en San Ignacio Mini, a 60 km de la capital provincial. Siguiendo hacia el norte, después de 190 kilómetros más de una ruta muy pintoresca, que atraviesa mediante subidas, bajadas y curvas a veces peligrosas, las zonas de abundante vegetación y tierra colorada, se llega a la segunda parada casi obligatoria en la localidad de Wanda, donde hay yacimientos de piedras semipreciosas a cielo abierto. Luego de la visita guiada se pueden comprar suvenires en el comercio habilitado en el lugar para tal fin.

Por último, tras recorrer los 43 kilómetros restantes, se arriba a Puerto Iguazú. Dentro del Parque Nacional, se hallan las cataratas que se componen de 275 saltos que se extienden a lo largo de 2,7 km, con una altura promedio de 70 metros. La opción es tomar el tren ecológico de aproximación a la Garganta del Diablo. El mismo se compone de una locomotora a gas que arrastra cuatro vagones techados, con asientos de madera para 120 pasajeros y totalmente abiertos hacia el exterior, para tener contacto con la selva. En el trayecto se puede observar la exuberante vegetación subtropical que se complementa con aves coloridas y animales típicos de ese tipo de ecosistema. Se recorren alrededor de 7 kilómetros.

VII – Combinar el crucero con alojamiento en tierra

Es una manera de incrementar el gasto turístico, ya que se daría la opción de pernoctar en tierra, tanto en aquellos destinos donde se permanece por alrededor de 24 horas, como en las ciudades de cabecera o desembarque final de pasajeros.

Nuestro país cuenta con cascos de estancias que están acostumbrados a trabajar con el turismo. Son establecimientos típicos de la región, que resultan muy atractivos para aquellas personas que no están familiarizados con los entornos rurales. Los pasajeros pueden observar las actividades cotidianas inherentes al funcionamiento de los establecimientos, degustar la gastronomía argentina, disfrutar de las comodidades acordes a los estándares internacionales en cuanto a calidad y servicios, y participar de las actividades recreativas autóctonas (destrezas criollas, cantos folklóricos con acompañamiento de instrumentos y danzas, según la zona, juegos de pato o polo, domas, jineteadas, entre otras).

Esta propuesta podría ser aplicada a cualquiera de los cuatro puertos considerados en la presente monografía, por contar con estancias que ya han tenido trabajos de adaptación y mejora para ser incorporadas a las respectivas ofertas locales de turismo rural.

VIII – En los puertos de base o escala las empresas que se dedican al aprovisionamiento de buques, deberían adaptarse a los matices particulares que puede tener la operatoria con cruceros. Por ejemplo, sus actuales ofertas, variedad y calidad de productos, sus formas de operar, los volúmenes de los que debe disponer y el tipo de empaque o presentación.

Esta actividad es muy importante para este tipo particular de barcos, que transportan clientes muy exigentes con respecto a la calidad de los alimentos que consumen. Un punto importante es la capacidad de pasajeros que cada uno tiene, lo que da una idea del volumen de ventas que se generan para la empresa encargada de esta operación.

Debería hacerse una distribución de lo que se podría aprovisionar eficientemente en cada puerto para no duplicar estructuras costosas y además, para que todos tengan su propio punto fuerte y competitivo con respecto a los países vecinos. Los cruceros que recorren la región obligan a tener precios competitivos con respecto a otros puertos del cono sur (principalmente Uruguay, seguido por Brasil y Chile).

En este sentido, el puerto de la ciudad de Buenos Aires podría ser un excelente proveedor de lácteos provenientes de la zona productora de Santa Fe y la provincia de Buenos Aires, sumando las carnes (por la existencia del mercado concentrador de Liniers), de verduras y hortalizas, y de cítricos (proveniente del noreste de la provincia de Buenos Aires y Entre Ríos).

El puerto de Mar del Plata cuenta, en los alrededores de la ciudad, con un valiosísimo cinturón de productores de verduras, hortalizas, frutas, flores (para utilizar en la decoración), a los que hay que sumarle la producción de pastelería, alfajores y dulces artesanales, que constituye una ventaja comparativa con respecto al resto de los puertos estudiados.

Tal vez sea difícil en estos días competir con los precios brasileros, pero será necesario esforzarse por lograr una calidad tal que convierta en atractivos a los productos argentinos, por supuesto, a precios competitivos.

Puerto Madryn, por su proximidad al Alto Valle del Río Negro, sería un buen proveedor de frutas tales como manzanas, uvas y peras.

Tanto Puerto Madryn como Ushuaia serían excelentes proveedores de combustibles porque cuentan con precios inferiores a los del resto del país, por la existencia de un subsidio.

Salvo el puerto de Buenos Aires, cualquiera de los restantes puertos puede proveer todo tipo de especies marinas de sus zonas.

Cuadro 8.6
Tipos de productos que puede proveer cada puerto

Tipo de producto	Puerto de Buenos Aires	Puerto de Mar del Plata	Puerto de Pto. Madryn	Puerto de Ushuaia
Fruta marplatense		✓		
Carnes	✓	✓		
Cítricos	✓			
Combustibles			✓	✓
Lácteos	✓			
Manzanas, peras, uvas			✓	
Pescado		✓	✓	✓
Verduras y hortalizas	✓	✓		

Fuente: Elaboración propia.

IX – Es necesario implementar un sistema de estadísticas que brinde datos que puedan ser analizados y comparados a través del tiempo.

Para el *turismo receptivo de cruceros*, en cada una de las cuatro ciudades cuyos puertos aparecen en el presente trabajo, los datos a obtener deberían cubrir distintos aspectos:

- *Con respecto a los puertos*, sería interesante conocer datos como el perfil de los cruceristas, ingresos que se generan por los servicios prestados a pasajeros y buques, datos técnicos de las naves, composición de las tripulaciones, proporción de tripulantes argentinos, etc.
- *En las ciudades anfitrionas* los datos a conocer serían las actividades que desarrollan en tierra, el impacto económico local que se genera, la percepción que hacen los pasajeros de la ciudad y sus atractivos, entre otros puntos de interés que pudieran contribuir a la planificación turística y su posterior monitoreo.

Para monitorear la *demanda nacional de travesías en cruceros*, el Organismo Oficial de Turismo, a través de operadoras mayoristas o las mismas compañías prestadoras, debería articular los medios para obtener información sobre el perfil de los cruceristas argentinos que compran paquetes de cruceros para el exterior o para los itinerarios que se implementaran en las costas argentinas.

9. ANEXOS

9.1. Anexo I: “VOYAGER OF THE SEAS”.

El “Voyager of the Seas”, es uno de los últimos buques incorporados por la empresa Royal Caribbean luego de tres años de construcción y es, en la actualidad, uno de los de mayor tamaño de la historia (aproximadamente el doble de los cruceros de hoy en día).

Es la primera de tres naves de clase Eagle que componen un proyecto encarado por la compañía. El segundo se llama “Explorer of the Seas”, fue botado en octubre de 2000. Se espera que el tercero esté navegando para el año 2002.

Incorpora un gran número de innovaciones, tanto en el diseño de su interior, como en las opciones de restauración y diversión. Se destacan:

- ❑ **Studio B:** la primera pista de patinaje sobre hielo en el mar. Se la utiliza para la recreación de los pasajeros, así como para la presentación de espectáculos de patinaje sobre hielo. Cubriéndola, se transforma, en una sala de conciertos, espectáculos o conferencias, con capacidad para 900 personas.
- ❑ **Teatro:** “La Scala” para opera, conciertos y musicales al estilo Broadway, con capacidad para 1.350 pasajeros y cinco pisos de altura. Su diseño se inspiró en el teatro de Milán.
- ❑ **Rocódromo:** se utiliza para la práctica de escalada, tiene 60 metros de altura, se inclina sobre la cancha de básquet en la cara trasera de la torre de chimeneas de popa.
- ❑ **Pistas de deportes de tamaños oficiales:** incluye basket, paddle y volley.
- ❑ **Centro de Aeróbic y Spa:** el mas grande en el mar.
- ❑ **Estudio de televisión:** desde el cual se producen programas especiales para los pasajeros del buque.
- ❑ **Restaurante principal:** tiene un tamaño sin precedentes que permite acoger a 1.919 comensales al mismo tiempo. Tiene tres niveles, cada uno de los cuales lleva el nombre de una ópera (La Bohème, Carmen y La Flauta Mágica) y también, una ambientación diferente. Comparten una araña de cristal impresionante y están conectados por una escalera. Además de este restaurante hay otras cuatro alternativas (el Windjammer, el Island Grill y el Seaside Diner, de estilo informal; el Portofino que requiere reservas, se especializa en comida italiana y es de estilo formal).

Un elemento destacado en cuanto a su diseño interior lo constituye, en el quinto piso, la *Royal Promenade*, primer calle interior incorporada a un buque de cruceros. Tiene una longitud similar a dos campos de fútbol, una altura de 4 cubiertas y un ancho comparable a tres manos de tránsito. El 9% del total de habitaciones tienen ventanas que dan a ella.

En su recorrido se encuentran una amplia variedad de comercios (joyerías, boutiques, perfumerías, casas de regalos, una florería, disquerías, etc.), restaurantes, cafés, pubs y zonas de entretenimientos, cabinas de teléfonos, un mini casino, dispuestos como si se tratara de una calle en cualquier ciudad. Son infaltables los artistas callejeros (mimos, magos y espectáculos al paso).

Algunos detalles que merecen ser nombrados para completar su descripción son los siguientes:

- ❑ En el nivel 15 está la capilla del barco, a la que se accede únicamente por escaleras. Tiene capacidad para 60 personas. Se da misa y celebran casamientos.

- ❑ Tiene una biblioteca que toma dos pisos, que cuenta con 3.000 libros, 200 CD-ROM y una sala de Internet con 15 computadoras.
- ❑ El minigolf que se ubica en la cubierta trece, en la popa, es de 9 hoyos y puede ser utilizado por mayores y menores.
- ❑ Como decoración se instaló un acuario que contiene 56 toneladas de agua salada en la que nadan peces multicolores.
- ❑ Con respecto a la seguridad, el barco cuenta con ocho equipos de bomberos y un helipuerto. La Royal Caribbean tiene un convenio con el Mount Sinaí Hospital, por el cual atiende las emergencias a bordo. En el helicóptero hay lugar para dos camillas, dos médicos, dos enfermeras y dos acompañantes.
- ❑ La sala de conferencias que se encuentra en el segundo nivel tiene una capacidad para 300 personas y la posibilidad de ser dividida en tres módulos más pequeños. El barco es una buena alternativa para viajes corporativos de incentivo o para celebrar convenciones y congresos.

Datos técnicos:

- 142.000 toneladas
- Eslora: 311 metros
- Manga: 48 metros
- Calado: 8 metros
- Velocidad de crucero: 22 nudos (aprox. 40 km/hora)
- Cubiertas de pasajeros: 14
- Total de cubiertas: 15
- Ascensores de cristal y acero: 14 (de los cuales 7 con vista al atrio interno).
- Capacidad máxima de pasajeros: 3.840
- Tripulación: 1.175
- Lugar de construcción: Astilleros Kvaerner Masa, Turku, Finlandia
- Costo de la embarcación: U\$S 600 millones
- Botadura: noviembre de 1999.



Fuente: <http://www.nautigalia.com/grandesbarcos/voyager/>

9.2. Anexo II: “ORGANIZACIONES RELACIONADAS CON LOS CRUCEROS”

CLIA

Información general

La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA – Cruise Lines International Association), de carácter no gubernamental, fue formada en 1975 por Compañías de Líneas de Cruceros, con el fin de disponer de un marco de cooperación, respuesta a la necesidad de una organización que promoviera los beneficios especiales que tiene el tomar un crucero, que incrementara el conocimiento de este tipo de experiencia. Por lo tanto existe para educar, entrenar, promover y explicar que este tipo de vacaciones es muy atractivo y está al alcance de diferentes presupuestos.

Entonces, podría decirse que la función de esta asociación es promover a nivel genérico el producto cruceros, tanto para los agentes encargados de las ventas, cuanto para los clientes. Para esto se implementan programas de capacitación para agentes, se realizan relaciones públicas y también publicidad.

Se centran exclusivamente en el apoyo a la comunidad de agencias de viaje y en la expansión del mercado, sin involucrarse en cuestiones operativas o de marketing de ninguna empresa en particular.

Miembros de la CLIA.

Las veinticinco **líneas de crucero** que se detallan a continuación, forman parte de la CLIA: American Cruise Lines – American Hawaii Cruises – Cape Cañaveral Cruise Line – Carnival Cruise Lines – Celebrity Cruises, Inc. - Commodore Cruise Line – Costa Cruise Line – Crystal Cruises – Cunard Line – Disney Cruise Line – First European Cruises – Holland America Line – Mediterranean Shipping Cruises – Norwegian Coastal Voyage Inc. – Norwegian Cruise Line – Orient Lines – Premier Cruise Lines – Princess Cruises – Radisson Seven Seas Cruises – Regal Cruises – Royal Caribbean International – Royal Olympic Cruises – Seabourn Cruise Line – Silversea Cruises – Windstar Cruises. Estas, conforman el 97% de la oferta total de cruceros del mercado de América del Norte.

También forman parte de la organización alrededor de 21.000 **agencias de viaje** de Estados Unidos y Canadá, que de esta manera aseguran un alto nivel en cuanto a servicio y conocimientos al momento de realizar ventas de estadías en cruceros.

Cuadro 9.1
Evolución de la cantidad de agencias miembros de la CLIA

Año	Miembros	% Crecimiento con respecto al año anterior
1972	7.900	5,3
1980	10.900	4,8
1981	11.000	0,9
1982	11.000	0,0
1983	10.700	(2,7)
1984	12.500	16,8
1985	14.887	19,1
1986	15.507	4,2

Año	Miembros	% Crecimiento con respecto al año anterior
1987	17.377	12,0
1988	18.620	7,2
1989	19.458	4,5
1990	20.128	3,4
1991	19.952	(0,9)
1992	20.712	3,8
1993	21.463	3,6
1994	22.300	3,9
1995	22.722	1,9
1996	21.519	(5,3)
1997	21.450	(0,6)
1998	20.665	(3,6)
1999	20.905	1,2

Fuente: CLIA., *The Cruise Industry – an overview*-, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000, pg. 37.

Afiliaciones

Cualquier agencia de viajes ubicada en Estados Unidos o Canadá, que se involucre activamente con la venta de estadías en cruceros puede lograr su afiliación, sólo si previamente cumple con todas las normativas que rijan a nivel local, estatal o federal.

El trámite se gestiona directamente con las oficinas de la CLIA, ya que ésta no posee ninguna oficina externa o agencia autorizada a éstos fines.

Beneficios de la Afiliación

Luego de que una agencia es miembro de la Asociación, recibe una serie de beneficios, que son presentado seguidamente:

I. Programas promocionales que crean nuevas posibilidades de negocio

- ❑ *Cupones para recibir comisiones y otros beneficios adicionales* por parte de 24 de las líneas de cruceros.
- ❑ *Club de los super ahorros*: en los llamados de larga distancia, en el servicio de entregas nocturno, en los sitios web para clientes y marketing, en los regalos promocionales, en los productos para equipajes y en la suscripción a revistas de cruceros.
- ❑ *Tarjeta de identificación*: se ofrece a los empleados de agencias. Se trata de una tarjeta con fotografía, que los acredita como agentes de viajes. Hace constar el nombre, la agencia en la que trabajan y el nivel de certificación (si son consejeros “Acreditados” o “Experto”). Ideal para asistir a conferencias, inspecciones a buques y al momento de viajar si se requiere una prueba de ser afiliado a la CLIA.
- ❑ *Mes nacional de las vacaciones en crucero*: se trata de un programa promocional agresivo, que cada febrero, convierte a las agencias afiliadas en “Centros Oficiales de Vacaciones en Cruceros” a través de la provisión gratuita de material promocional de alta calidad. Esto se complementa con publicidad que conduce a los interesados a estos centros.
- ❑ *Programa de Relaciones Públicas y Promoción*: se lleva a cabo en Estados Unidos y Canadá, con el fin de brindar las novedades en cuanto a destinos, barcos, programas especiales, etc. Además personalidades de diferentes campos graban, a bordo, cortos

comerciales para radio y televisión. Está proyectado también la realización de un programa periódico, referido a cruceros para este último medio.

- ❑ *Sello CLIA*: se trata del símbolo que aparece en todo el material promocional que se distribuye, en las vidrieras de los afiliados y en toda la publicidad que éstos generen. De esta manera se identifica a la agencia como “expertos” en cruceros, y es a donde se sugiere consultar en toda la publicidad de la Asociación.
- ❑ *Listado de Internet*: al afiliarse, las agencias pasan a formar parte del listado que se encuentra en el “Localizador de Expertos en Cruceros”, que dirige a las personas que consultan el sitio web de la CLIA (“www.cruising.org”) hacia el afiliado más cercano. También aquí disponen del “Centro de Recursos para Agentes de Viajes” a través del cual se le comunican novedades, programas a implementar, estadísticas, un “Manual de Cruceros”, etc.

II. **Registro Oficial Principal de Agencias Afiliadas**: es la mejor conexión de éstas con las líneas de cruceros afiliadas, que apuntan sus recursos promocionales hacia ellas. Es decir, formando parte de este registro los agentes se aseguran de tener la mejor atención posible, en cuanto a llamados por ventas, provisión de folletos, comunicación de modificaciones en itinerarios y tarifas, ventajas en los viajes de familiarización, etc.

III. **Entrenamiento para la venta de cruceros** a través de:

- ❑ *Salón de clases*: cada año se recorren mas de 200 ciudades de los dos países norteamericanos, siendo el curso básico de dos días de duración. Los afiliados cuentan con un descuento del 50% sobre los aranceles. Al momento de la afiliación, uno de los cupones que reciben es para hacer un curso sin cargo.
- ❑ *Videocasetes gratis para los recientemente afiliados*. Que introducen a las agencias al “mundo de los cruceros”.
- ❑ *Videocasetes específicos*: que enfocan diferentes aspectos involucrados en las ventas y la forma de actuar en sus distintas etapas, técnicas de persuasión, mailing, venta telefónica, comercialización de grupos o individuales, etc.
- ❑ *Instituto CLIA*: los propietarios, administradores y vendedores de agencias de viaje afiliadas disponen de un conjunto de cursos avanzados en cuanto a administración o comercialización, que además les otorgan créditos adicionales para el “Certificado de Consejero en Cruceros”.
- ❑ *Conferencias especializadas en comercio*: en las que se exponen las novedades en cuanto a técnicas de ventas. Además cuentan con una serie de conferencias adicionales a las cuales los afiliados pueden asistir sin cargo alguno.

IV. **Certificado de Consejero en Cruceros**: sólo pueden obtenerlo los empleados de agencias afiliadas. Consta de los niveles: “Acreditado” y “Experto”. Los créditos se obtienen por medio de una combinación de entrenamiento en aula, con videos, con internet, experiencia en tomar un crucero, asistencia a conferencias, inspecciones a barcos, participación en el Instituto CLIA, conocimiento de los libros de texto y realización de estudios de casos.

V. **Entrenamiento “en línea”**: se trata de los cursos a los que pueden acceder ingresando al sitio de Internet www.theacademy.com.

VI. **Conjunto de herramientas para impulsar las ventas**: en algunos casos son gratuitas, mientras que en otras pueden incluir importantes descuentos. Son las siguientes:

- ❑ *Manual de cruceros de la CLIA:* es un completo libro de consulta que contiene información de los barcos de las líneas miembros (planos de cubiertas, menús, actividades a bordo, descripciones de puertos de todo el mundo, condiciones de ventas, etc).
- ❑ *Folleto de excelente calidad.*
- ❑ *Videos para motivar a los clientes potenciales.*
- ❑ *Materiales de promoción:* posters, folletería, papelería para envíos por correo, platos de adorno para el escritorio de consejeros de cruceros expertos, tarjeteros y botones, stickers y demás artículos con el sello CLIA.
- ❑ *Materiales de “Centro Oficial de Vacaciones en Crucero”:* son gratuitos y de excelente calidad. Se trata de posters, postales, papel membretado, postales estampilladas, stickers, folletos, entre otros elementos.
- ❑ *Comerciales para radio y televisión pre-grabados:* de sesenta y treinta segundos respectivamente, que además del mensaje acerca de las vacaciones a bordo de cruceros, tiene espacio para insertar información de la agencia de viajes.

VII. **Ventajas en los “Cruceros de Familiarización”:** se trata de descuentos en los costos y otorgamiento de prioridad para realizarlos a los empleados de agencias afiliadas.

VIII. **Datos del mercado:** cada año la Asociación encara distintos proyectos de investigación de mercado. Los resultados proveen valiosa información demográfica, de hábitos en las vacaciones, intereses de los cruceristas de repetición, etc. Todo esto es de gran utilidad al momento de identificar un crucerista potencial o de ser necesario algún cambio de postura ante modificaciones en los hábitos o intereses del público.

IX. **Seguro:** se ofrece una cobertura a las líneas de cruceros afiliadas, por proteger a los pasajeros de los errores que pudieran cometer las agencias de viaje que figuran en el “Registro Oficial Principal”. Esto constituye una garantía tanto para las compañías, como para los clientes.

Forma de administración

La asociación tiene sus oficinas en la ciudad de Nueva York, en los Estados Unidos. Existe un *Comité Administrativo* conformado por miembros jerárquicos de todas las líneas de cruceros miembros. Cada dos años son elegidos por votación su presidente y vice.

El *Comité Ejecutivo* está constituido por siete miembros (uno de los cuales es el Presidente de la Asociación). Se encarga de marcar el rumbo y ser un nexo con el resto del personal al momento de llevar a la práctica las actividades establecidas en cada reunión del Comité Administrativo. El *Comité de Marketing* desarrolla e implementa los programas afines a su materia.

ORGANIZACIÓN MARÍTIMA INTERNACIONAL (OMI)

Información general

La OMI es el único organismo especializado de las Naciones Unidas con sede en el Reino Unido. Tiene carácter gubernamental. Nace en Ginebra en 1948, aunque no comienza

a funcionar hasta diez años después. Surge como una necesidad debido al carácter internacional del transporte marítimo, que hacía que las medidas encaminadas a mejorar la seguridad de las operaciones marítimas fueran más eficaces si se realizaban en un marco internacional en lugar de depender de la acción unilateral de cada país. Por lo tanto, la Organización Marítima Internacional (OMI desde 1982 – su nombre original era Organización Marítima Consultiva Intergubernamental o IMCO), es el primer organismo internacional dedicado exclusivamente a la elaboración de medidas relativas a la seguridad marítima.

La OMI ha adoptado unos 40 convenios y protocolos, así como más de 800 códigos y recomendaciones sobre seguridad marítima, prevención de la contaminación y otras cuestiones conexas.

En nuestro país es la Prefectura Naval Argentina el órgano de aplicación de las directrices emanadas de esta Organización.

Objetivos generales

Entre sus objetivos podemos citar:

- ❑ Garantizar la seguridad de la navegación y de las vidas humanas en el mar,
- ❑ Establecer normas que regulen los fletes y el tráfico marítimo, y también recomendaciones.
- ❑ Evitar la contaminación del mar, tanto accidental como operacional, asimismo, facilitar el cobro e indemnizaciones por parte de los damnificados.
- ❑ Fomentar la investigación oceanográfica y meteorológica en aquellos aspectos que estén relacionados con la navegación.
- ❑ Realizar asistencia técnica a aquellos Estados que no puedan alcanzar los niveles normativos por sus propios medios.

Miembros que la conforman

Actualmente está integrada por 159 *Estados Miembros* y dos *Miembros Asociados*. Han establecido también acuerdos oficiales de cooperación con más de 30 *organizaciones intergubernamentales* y han concedido carácter consultivo a casi 50 *organizaciones internacionales no gubernamentales* a fin de que participen en la labor de los diversos órganos en calidad de observadoras. Estas organizaciones representan un amplio espectro de intereses marítimos, jurídicos y relativos al medio ambiente, y contribuyen a la labor de la OMI facilitando información, documentación y asesoramiento pericial. Sin embargo no tienen derecho de voto.

La dirección de la Secretaría de la OMI está a cargo del Secretario General, nombrado por el Consejo con la aprobación de la Asamblea y cuenta con un cuerpo de aproximadamente 300 funcionarios internacionales.

Organos de la OMI

Está formada por:

- a) *Asamblea de Representantes de los Estados miembros*: es el órgano rector que se convoca cada dos años y tiene poderes soberanos para determinar la política general, programas de trabajo, reglamentos, etc.

- b) *Consejo*: integrado por 32 Gobiernos Miembros elegidos por la Asamblea, ejerce las funciones de órgano rector entre los periodos de sesiones de la Asamblea.
- c) *Comités y Subcomités Especializados*: integrados por representantes de los Estados Miembros, se encargan del trabajo técnico. Estudian las diversas facetas de la navegación y elevan conclusiones y proyectos de resoluciones, que generalmente luego de la aprobación por parte de la Asamblea, pasan a ser ejecutivos a nivel internacional. El Comité de Seguridad Marítima (CSM) es el principal, se ocupa de subvenciones y ayudas a la navegación, construcción naval, reglamentos de seguridad, riesgos de abordajes, tripulaciones, mercancías peligrosas, salvamento, etc.

ASOCIACIÓN DE PUERTOS DE CRUCEROS DEL CONO SUR (SURCRUISE)

Información general

La iniciativa de formar la Asociación de Puertos de Cruceros del Cono Sur surgió en la Feria Logística de Génova, en Italia, en el año 1998, cuando paralelamente se realizaba la convención de la Seatrade Organization (con sede en Londres – Inglaterra). Esta es la máxima entidad internacional coordinadora del desarrollo y el accionar de las líneas de cruceros y los puertos que las reciben regularmente.

Objetivos generales

El objetivo de la Asociación es lograr que los puertos de Sudamérica sean utilizados por un número creciente de líneas de cruceros, brindando una mejor calidad tanto en los puertos en sí mismos, como en los servicios que en ellos se brinden.

Son seguidos los lineamientos de la Seatrade en cuanto a infraestructura, abastecimiento, servicios, transportes aéreos y terrestres. Asimismo se colabora en la promoción y difusión de itinerarios potenciales en la región y de los atractivos que en ellos se ofrecen a los turistas.

En cada uno de los puertos asociados se tiende a integrar a los empresarios regionales involucrados en los diferentes sectores del turismo y a las organizaciones que reúnan a prestadores de servicios que puedan ser demandados por los cruceristas al llegar a la ciudad, con el fin de unificar criterios para poder satisfacer las demandas de un turismo internacional.

Miembros que la conforman

Los siguientes son los países y puertos que forman parte de Surcruise:

□ **Argentina:**

- Buenos Aires
- Comodoro Rivadavia
- Mar del Plata
- Puerto Madryn
- Ushuaia

□ **Chile:**

- Antofagasta
- Arica
- Chacabuco
- Puerto Montt

- Punta Arenas
- San Antonio
- Talcahuano
- Valparaíso
- Ecuador:
 - Manta
- Uruguay:
 - Montevideo

9.3. Anexo III: “DESCRIPCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS ARGENTINOS”.⁵⁸

Introducción

La siguiente información describe brevemente los atractivos turísticos que forman parte de la oferta argentina. Se ha optado por esta forma de presentación y por tomar como fuentes a páginas de Internet gubernamentales y comerciales, por considerar que se trata de datos complementarios, que son solo necesarios como base para comprender cabalmente la composición de los itinerarios propuestos.

BUENOS AIRES

- **Sitios de interés**

- *Plaza del Congreso*: es el kilómetro cero de las rutas argentinas. Exhibe el monumento a Los Dos Congresos y la sede del Congreso Nacional, en el que funcionan las Cámaras de Senadores y de Diputados. La Avenida de Mayo tiene hermosos edificios de estilos variados. En el N° 829 se encuentra el más antiguo café literario de la ciudad llamado Tortoni, que ofrece música de tango y jazz por la noche.
- *Plaza de Mayo*: la Plaza de Mayo está rodeada de edificios simbólicos como el Cabildo, la Catedral y la Casa Rosada, sede de la Presidencia de la Nación.
- *Manzana de las Luces*: se encuentra a dos cuadras del Cabildo, reúne elementos históricos como la iglesia de San Ignacio que es la más antigua de la ciudad y túneles de la época colonial.
- *Puerto Madero*: se ubica entre la "City" y el río de la Plata. Se trata de diques y viejos depósitos totalmente reciclados, convertidos en modernas oficinas y lujosos restaurantes.
- *Teatro Colón*.
- *Museos*
- *Obelisco*: un símbolo de la ciudad en la intersección de las avenidas Corrientes y 9 de Julio.

- **Barrios Porteños**

- *Zona comercial y la "City"*: la calle peatonal Florida es un importante centro comercial cuyo tramo inicial está vinculado a la "city", principal centro financiero. Tras el cruce con la avenida Corrientes, se encuentran la Sociedad Rural Argentina y la confitería Richmond. Entre Lavalle y 9 de Julio existen parrillas y numerosos cines. La avenida Santa Fe es también una arteria comercial; en la Plaza San Martín se encuentran algunos de los palacetes y hoteles más significativos de la ciudad.
- *La Recoleta*: barrio elegante con un célebre cementerio, la iglesia colonial de Nuestra Señora del Pilar y un complejo cultural y comercial aledaño.
- *Palermo*: es uno de los barrios más extensos y bonitos por sus parques y arboledas, tiene tres itinerarios para visitar: Palermo de Bosques y Lagos; Palermo Chico, el Zoológico, el Jardín Botánico y el Predio de la Sociedad Rural; y el nostálgico Palermo Viejo, más conocido como el Palermo de Borges y Carriego. La afición a los deportes hípicas se expresa en el Hipódromo Argentino y en los torneos de polo o partidos de pato (deporte a caballo genuinamente argentino) que brinda el Campo de Polo Argentino.
- *San Telmo*: uno de los barrios más antiguos en cuyas casas coloniales rehabilitadas, residen artistas y artesanos. Hay numerosas tanguerías y en la

⁵⁸ <http://www.sectur.gov.ar>

Plaza Dorrego se celebra cada domingo la pintoresca Feria de Antigüedades de San Pedro Telmo.

- *La Boca*: barrio de los primitivos moradores genoveses. Los puntos importantes son la calle Caminito y la cercana cancha "La Bombonera", sede del club de fútbol Boca Juniors.

- **Actividades de interés**

- *Vida nocturna*: su eje vertebral es la avenida Corrientes, llena de cines, teatros, salas de espectáculos, restaurantes y pizzerías que abren hasta la madrugada, Lavalle y Santa Fe comparten la animación, que se encuentra en los centros culturales General San Martín, la Recoleta, en el Paseo La Plaza y en áreas recreativas y gastronómicas como Puerto Madero, la Recoleta, Palermo Viejo, Las Cañitas, el Paseo de la Infanta, los Arcos del Sol y la Costanera Norte.
- *Tango*
- *Compras*:
 - *De artesanías*: con representación de todo el país y particularmente de la Pampa (cuchillos, mates y bombillas en plata y alpaca), talabartería y cuero repujado, abrigos y prendas de vestir de cuero.
 - *De antigüedades*: se encuentran en los barrios de San Telmo y Recoleta, a mejores precios que en Estados Unidos o Europa.
 - *Mercados y ferias*: la Feria de San Pedro Telmo es la más popular, pero también resultan interesantes las artesanales que los sábados, domingos y día festivos se instalan en el Parque Lezama y en la Plaza Intendente Alvear. Los domingos, en Mataderos tiene lugar la Feria de las Artesanías y Tradiciones Populares Argentinas. Otras ferias: Mercado de las Luces, Parque Centenario, Pasaje Caminito, Plaza Manuel Belgrano, Plaza Vuelta de Rocha y Plazoleta Santa Fe.
 - *Comercios*: La calle Florida y la avenida Santa Fe son las más concurridas. La mayoría de las boutiques lujosas se hallan en el barrio Recoleta. Otras zonas comerciales periféricas se ubican sobre las avenidas Cabildo (Belgrano), Mitre (Munro) y Avellaneda (Flores). Numerosas tiendas del barrio Once tienen telas y prendas de vestir a buen precio. Centros Comerciales: en los últimos años se han instalado modernos centros como el Patio Bullrich (Av. del Libertador 750), Alto Palermo (Av. Coronel Díaz y Arenales), Galerías Pacífico (Florida y Av. Córdoba), Paseo Alcorta (Salguero 3172), Solar de la Abadía (Av. Luis María Campos y Maure), Buenos Aires Design (Av. Pueyrredón 2501, Plaza del Pilar) y Abasto de Buenos Aires (Av. Corrientes 3247).

- **Atractivos cercanos**

- *Islas del delta del río Paraná*: Tigre es punto de partida para visitar las cientos de islas que forma el Delta del Paraná en su desembocadura en el Río de la Plata, donde se encuentran residencias, hosterías y clubes deportivos. Desde el puerto fluvial de Tigre se emprenden las excursiones por el Delta y hacia la isla Martín García (reserva natural e histórica). Se puede optar por la excursión en el Tren de la Costa, que en su recorrido de 15 Km atraviesa los partidos de Vicente López, San Isidro, San Fernando y Tigre, bordeando la costa del Río de la Plata y permitiendo observar algunas históricas casonas. Las estaciones cuentan con centros comerciales o con cafeterías y restaurantes. El Parque de la Costa, en la estación Delta, ofrece diversos espectáculos y atracciones mecánicas. Además se pueden realizar paseos en catamarán por el

Delta. Resultan interesantes las actividades hípicas que se desarrollan en el Hipódromo de San Isidro.

- *Nuestra Señora de Luján*: en Luján, al oeste de la ciudad de Buenos Aires, se halla la basílica que honra a la patrona de la República Argentina. Donde también se visita el Cabildo y la Casa del Virrey, sedes del Complejo Museográfico Enrique Udaondo: Museo Colonial e Histórico, Galería de Armas, Museo de la Artillería y Museo del Transporte que guarda el avión español "Plus Ultra", primero en cubrir la travesía del Atlántico. No lejos de allí se encuentra la Estancia San Ceferino para pasar el día o alojarse. En la zona hay numerosas estancias y confortables cabañas que ofrecen alojamiento y actividades recreativas.
- *Museo de Ciencias Naturales de La Plata*: capital de la provincia de Buenos Aires, La Plata cuenta con un Museo de Ciencias Naturales que justifica por sí solo la visita: sus colecciones de paleontología y en especial de grandes animales prehistóricos, son de las más importantes del mundo.
- *San Antonio de Areco*: es necesario visitar esta población para conocer el ambiente pampero. Se trata de un importante centro agrícola y ganadero que conserva sus calles empedradas, casonas y edificaciones del siglo XIX, como la pulpería "La Blanqueada" del Parque Criollo y Museo Gauchesco "Ricardo Güiraldes". En los alrededores se destaca un viejo mangrullo, puesto de observación para prevenir los ataques de los indios; además de las estancias La Bamba, La Porteña, La Cina Cina, Los Patricios, El Ombú y La Oración. El 10 de Noviembre se celebra la Fiesta de la Tradición.

MAR DEL PLATA⁵⁹

Su principal atractivo lo constituyen, sin dudas, las playas. El partido de General Pueyrredón cuenta con 47 km de playas variadas características.

Se complementan con:

- **Sitios de interés**
 - *Torreón del Monje*: inmueble donado a la ciudad por Ernesto Tornquist su inauguración tuvo lugar el 28 de febrero de 1904.
 - *Museos*
 - *Conjunto Casino Central y Gran Hotel Provincial*: postal de la ciudad, fue proyectado y dirigido por el arquitecto Alejandro Bustillo. Pertenece a la corriente estilística del eclecticismo y fue construido en ladrillo, piedra Mar del Plata y mansarda. Se trata de un gran complejo edilicio que alberga diferentes servicios: casino, hotel, teatro, piscina y galerías comerciales.
 - *Esculturas de lobos marinos*: símbolo inequívoco de la ciudad, fueron realizados en piedra de la zona por el escultor Fioravanti. La localización de las esculturas se debe a que los antiguos asentamientos de estos mamíferos estaban en las playas céntricas. Plazoleta de la Armada Argentina. Bv. Marítimo P.P. Ramos.
 - *Teatro Colón*
 - *Plaza San Martín*: es la plaza más importante de la ciudad, y dentro de ella existen varios monumentos, esculturas y un calendario y reloj solar.
 - *Plaza Colón - Plaza del Milenio*: esta plaza posee varias estatuas, en 1999 se le incorpora la manzana 115, con el nombre de "Plaza del Milenio" en donde se encuentra la Fuente de Aguas Danzantes (Buenos Aires y Moreno).

⁵⁹ <http://www.mardelplata.gov.ar>

- *Zoológico "El Paraíso"*: un espacio turístico recreativo que cuenta con siete hectáreas de bosque, entorno para el desarrollo de una granja con animales domésticos, un sector destinado a especies autóctonas de nuestro continente y una zona de especies exóticas donde conviven Ciervos Colorados, Axis, Damas y Antílopes.
- *Mar del Plata Aquarium*: parque temático, ubicado en el Paseo Costanero Sur Presidente Arturo Illia al 5600 junto al Faro de Punta Mogotes, sus instalaciones cuentan con más de 10 has El oceanario fue declarado de interés Turístico, Educacional, Científico y Recreativo Municipal; de interés turístico provincial; de interés Cultural Provincial y de Interés Turístico Nacional.
- *Parque de Faro "Había una vez"*: parque interactivo pensado y diseñado para vivir en un mundo de sueños y fantasía. Paseo Costanero Sur Pte Illia 6000.
- *Establecimientos rurales*:
 - o estancias (ofertas variadas, algunas incluyen estructuras recreativas, alojamiento, gastronomía, instalaciones para la práctica de deportes);
 - o granjas educativo/recreativas;
 - o La casa de los pavos reales: en la Ruta 226 km. 16, acceso Sierra de los Padres. Emprendimiento único en el país, 300 pavos reales azules y blancos en total libertad, a cargo de profesionales que explican su crianza (nacimiento a adultez). También varias razas de ciervos, 10 de faisanes, ñandúes, chajaes, flamencos, perdices griegas, gallinetas de Guinea y animales de granja.
 - o Microemprendimiento familiar "La gloria de la peregrina" : cultivo ecológico de frutas patagónicas y regionales. Elaboración artesanal de mermelada de frutas; degustación. Explicación sobre manejo orgánico de la tierra.
- *Religiosos*:
 - o Gruta "Nuestra Señora de Lourdes", en el barrio Puerto.
 - o Gruta "Nuestra Señora de Luján" - Gruta de los Pañuelos, en el acceso a Sierra de los Padres.
- *Punta Mogotes*: tradicional barrio marplatense caracterizado por sus típicos chalets, amplios espacios verdes y una importante oferta hotelera y gastronómica. Tiene 24 balnearios que hoy forman parte del complejo Punta Mogotes, con una rambla peatonal que recorre el conjunto a través de 2,4 km. de costa con vista al mar, pasando por locales comerciales, bares, restaurantes y un lago parqueizado.

● **Circuitos**

- *Centro, Torreón y Perla*: zona céntrica, donde se encuentra su centro cívico, administrativo y comercial, mayor concentración de edificios públicos, galerías comerciales, cines, teatros, hoteles y restaurantes. La Perla y el Torreón sirven de marco al sector donde se encuentran los orígenes de esta ciudad.
- *Estilos arquitectónicos*: la ciudad aún atesora pintorescas y suntuosas residencias, villas de la "Belle Epoque" del balneario y chalets de principio de siglo -construidos por familias porteñas- que, siguiendo los estilos francés, italiano, inglés y normando, jerarquizan el patrimonio edilicio de la ciudad. Los barrios Stella Maris, Playa Grande, Los Troncos y Divino Rostro permiten entrar en contacto con la historia arquitectónica de la ciudad.
- *Laguna y Sierra de los Padres*:

- *Reserva Integral Laguna de los Padres:* enmarcada en una reserva forestal que abarca un predio total de 687 hectáreas.
- *Laguna de los Padres:* cuenta con amplios sectores parquizados ideales para la realización de picnics y juegos al aire libre , pudiéndose alquilar botes y fogones. Toda la región es ideal para un safari fotográfico. Fue escenario de las pruebas de remo y canotaje durante los XII Juegos Deportivos Panamericanos.
- *Sierra de los Padres:* se encuentra a dos Km. de Laguna de los Padres. Este pintoresco lugar se ha convertido en un importante barrio residencial declarado "reserva forestal", ocupando una superficie de 572 hectáreas con una altura de 200 metros sobre el nivel del mar. En su zona comercial, restaurantes y parrillas permiten al visitante disfrutar una variada gastronomía , donde se destaca al asado criollo. Además ventas de artesanías, y productos regionales.
- *Puerto:*
 - *Banquina de los Pescadores:* lugar de concentración de las típicas lanchas amarillas con su singular espectáculo cuando regresan al puerto y realizan la descarga del pescado.
 - *Reserva faunística de lobos marinos:* colonia de lobos marinos de un pelo, en la escollera Sur del Puerto.
 - *Reserva natural Puerto Mar Del Plata:* ecosistema de laguna pampeana a orillas del mar. Bañados y lagunas costeras, refugio de aves residentes y migratorias.
 - *Puerto Deportivo:* en el espigón N° 5 y en el espejo de agua que él determina, se encuentran el Club Náutico, el Yatch Club Argentino, el Club de Motonáutica y el Centro Naval. Estos clubes, que cuentan con infraestructura para la realización de deportes náuticos, son sedes de importantes competencias nacionales e internacionales.
 - *Complejo Comercial y Gastronómico:* especializado en platos a base de pescados y mariscos, restaurantes de todas las categorías. En el sector comercial se pueden adquirir productos en conservas y recuerdos regionales.
- *Circuito quintas y canteras:* este paseo permite conocer aspectos muchas veces ignorados de la zona rural del Partido de General Pueyrredon (el importante cinturón frutihortícola rodea la ciudad constituye un recurso económico importante). Por otro lado las canteras de Batán ofrecen un contraste rocoso en el paisaje. El panorama se completa con las cavas o pozos característicos en la fabricación de ladrillos, los hornos para su cocción y las fábricas de cerámicos.
- Actividades de interés
 - *Excursiones y paseos:*
 - *En barco:* por el interior del puerto y distintas playas y zonas costeras, obteniéndose magníficas vistas panorámicas desde el mar.
 - *En tranvía:* en Parque Camet.
 - *Aéreos:* vuelos de bautismo. Paseos aéreos por la ciudad y la zona. Aviones bimotor.
 - Deportivas:
 - *Pesca:* marítima embarcada o costera.
 - *De aventura:* vuelos de bautismo en parapente biplaza o tandem, paracaidismo, en bahía Varese, acantilados y sierras; bici aventura - cicloturismo (travesías y paseos guiados en bici todo terreno por caminos

rurales, lagunas, acantilados, senderos boscosos y lugares sólo accesibles en bicicleta); montañismo (escalada, rapel, tirolesa, trekking, barranquismo, en la ciudad y zona);

- Acuáticos: la ciudad es la cuna del surf, el windsurf y el bodyboarding (fue en los comienzos de los sesenta cuando se corrieran las primeras olas con grandes tablones de madera, en Punta Canteras); navegación a vela; buceo en aguas abiertas en bancos de buceo reconocidos.
- Golf: en el Golf Club Sierra de los Padres (en uno de los puntos más altos de la sierra, encontramos esta cancha de 18 hoyos y marco absolutamente natural, que se caracteriza por poseer greens angostos y fairways quebrados); Golf Club Los Acantilados: (Ruta 11, a 5,5 km del Faro de Punta Mogotes. en Barrio Los Acantilados, una de las cinco canchas más hermosas del país, arbolada, con instalaciones de categoría como su restaurante internacional y sus 27 hoyos para disfrutar en cualquier época del año); Mar del Plata Golf Club (la cancha vieja se encuentra en Playa Grande, es de tipo británico, con desniveles, corta y ondulada, con base de arena y fairways angostos; la cancha nueva está ubicada en Mario Bravo y Triunvirato, es de tipo americano, tipo parque con arboleda nueva.

- **Atractivos cercanos**

- Laguna Mar Chiquita: En la localidad homónima se encuentra la única albufera del país, atractivo de nivel internacional, donde se puede pescar y realizar safaris fotográficos y avistaje de aves y fauna en general.
- Partido de Balcarce: en sus sierras se puede hacer trekking y mountain bike. El museo en homenaje al corredor Juan Manuel Fangio es uno de sus puntos destacados. También relacionado con el automovilismo, se encuentra un circuito en el que se realizan carreras de nivel nacional. En la laguna La Brava se puede pescar, y desde la sierra del mismo nombre se hace parapente y aladelta.

PUERTO MADRYN⁶⁰

- **Actividades de interés**

- Avistaje de ballenas y delfines oscuros: a comienzos del invierno austral las ballenas francas del sur se encuentran en el golfo San José y el golfo Nuevo. También pueden avistarse delfines.
- Deportes acuáticos: submarinismo, con la posibilidad de participar en el "bautismo submarino" organizado por algunas agencias para primerizos. Navegación a vela, esquí acuático y windsurf. Tomar sol y nadar en playas recónditas y vírgenes.
- Pesca: en este enclave hallamos una característica no común: las aguas son profundas en sus costas, lo que posibilita utilizar equipos que solo pueden emplearse desde embarcaciones.
- Disfrutar de la fauna: observando y fotografiando las ballenas, orcas, pingüinos, lobos, elefantes marinos y aves. Se puede pasear por restingas con marea baja y contemplar la flora y fauna costeras.
- Travesías en 4x4.
- Turismo rural.
- Vida nocturna: opción de juegos de azar en los casinos de Puerto Madryn y Trelew. También cine-teatro, bingo, discos, pubs y confiterías.
- Degustar platos regionales: mariscos, pescados y cordero patagónico.

⁶⁰ <http://www.madryn.gov.ar>

- *Compras:* la oferta de productos regionales incluye conchas y caracoles marinos, torta negra galesa, ahumados, chocolates y artesanía mapuche.
- **Sitios de interés**
 - *Ecocentro Puerto Madryn:* emprendimiento científico y cultural de avanzada dedicado a la observación y estudio de los ecosistemas marinos. Está ubicado próximo al sitio histórico de Punta Cuevas.
 - *Museos:*
 - Oceanográfico
 - Municipal de Arte
 - *Reservas de fauna:*
 - *Península Valdés:* cuenta con un Centro de Interpretación en el Istmo Ameghino, donde se brinda toda la información necesaria. La Reserva Natural Isla de los Pájaros protege miles de aves marinas. Desde Puerto Pirámide parten excursiones para el avistaje de ballenas.
 - *Reserva Natural Punta Tombo:* a 120 Km al sur de Trelew, una de las colonias de aves marinas más diversas del mundo que acoge la mayor concentración continental de pingüinos magallánicos.
 - *Punta Pirámide:* con un apostadero de lobos marinos que se reproducen allí. Punta Delgada, refugio de lobos y elefantes marinos.
 - *Caleta Valdés:* una estrecha lengua de tierra que separa el mar abierto de una laguna marina y en cuyas costas se congregan lobos, elefantes marinos y pingüinos, además de guanacos, maras y ñandúes llegados con la marea baja a sus islas interiores.
 - *Punta Norte:* al nordeste de Puerto Pirámide, tiene la colonia más importante de elefantes marinos de toda la península.
- **Atractivos cercanos**
 - *Valle del Río Chubut:* pasando por Trelew, se puede visitar el Museo Paleontológico Egidio Feruglio, el Museo Histórico Pueblo de Luis. Continuando por la ruta 25 hacia Gaiman, antigua colonia galesa que conserva sus tradiciones, se encuentra un museo, casas de té y capillas galesas.
 - *Dique Florentino Ameghino:* hacia el sur, cerca de la localidad de Trelew. Importante obra de ingeniería. Los farallones rocosos forman un cañón rojizo encajonando las aguas del río por varios kilómetros. El lugar está provisto de fogones, camping, proveeduría y servicios. En temporada de verano se realizan actividades de aventura (rafting, trekking, safaris fotográficos, etc.). Se ofrecen alojamiento en La Posada del Lago, restaurantes y parrillas.

USHUAIA

- **Sitios de interés**
 - *Puerto de carga y pasajeros:* Es el segundo puerto del país (después del de Buenos Aires) en lo que respecta a tráfico de contenedores y, simultáneamente, ha adquirido un gran movimiento de buques científicos y de turismo transformándose en la puerta de ingreso a la Antártida, sobre todo después de su reciente ampliación.
 - *Plaza Cívica 12 de Octubre:* Conmemora la inauguración de la Subprefectura de Ushuaia en 1884, fecha que se toma como fundación oficial de la ciudad. En ella se encuentra el Obelisco que recuerda el lugar donde se izó por primera vez en la Tierra del Fuego la Bandera Nacional.

- *Museo del Fin del Mundo*: edificio construido por Manuel Fernández Valdés en 1903, fue entre 1911 y 1978 sede del Banco Nación. Desde 1979 funciona allí el Museo local, que a sus colecciones suma una completa biblioteca y librería sobre la región.
- *Museo Marítimo*: desarrolla sus actividades en pabellón N°4 del presidio. Puede recorrerse paso a paso la historia de este lugar, en sus celdas se guardan con mucho respeto algunos testimonios de sus últimos ocupantes, además se puede conocer la historia de Tierra del Fuego a través de sus navegantes y barcos y asistir a la presentación de diversos videos detallando aspectos marítimos y geográficos de la Provincia. Se ubica en Yaganes y Gobernador Paz. Cuenta además con una biblioteca, una galería de arte, restaurante, cafetería y librería.
- *Paseo del Centenario*: monumento que recuerda el centenario de la fundación de la ciudad y punto panorámico. El espacio verde conserva la vegetación natural adecuadamente señalizada.
- *Glaciar Le Martial*: ubicado en la Cadena del Martial se ve a simple vista desde cualquier punto de la ciudad. Se llega a él mediante una aerosilla cuya base se encuentra al fin de un camino pavimentado de trepada de 7 Km. sobre el cual se encuentran distintos servicios turísticos como Confitería Miralejos, Hotel Las hayas, Restaurante Chez Manú, Hotel del Glaciar, Pista de esquí de fondo Francisco Jerman, La cabaña (casa de té), Refugio de montaña del Club Andino Ushuaia y varios grupos de cabañas o bungalows. Durante el invierno la pista de esquí que corre paralela a la aerosilla, constituye otra posibilidad para la práctica del esquí alpino muy cerca del centro de la ciudad.
- *Lagos Escondido y Fagnano*:
- *Pingüinera*: el Puerto Almanza y la Isla Martillo son puntos especiales porque en ellos se alberga una colonia numerosa de pingüinos.
- *Estancia Haberton*: data del año 1886, fue donada por el gobierno nacional al primer poblador blanco de Ushuaia, el Reverendo Thomas Bridges, proveniente de la Misión Anglicana, 20.000 hectáreas donde puede visitarse el osario que tiene características de un museo privado. Se hallan piezas completas, esqueletos de delfines, orcas y la Eubalaena australis, como también el barco que utilizara Bridges para la caza de las ballenas.
- *Parque Nacional Tierra del Fuego*: constituye el área natural protegida más austral de la República Argentina y el único con costas marinas, abarcando una superficie de 63.000 hectáreas. El relieve es sumamente irregular, con una sucesión de montañas escarpadas, ríos y lagos dando lugar a paisajes muy variados y hermosos. Además de excursiones organizadas, se pueden llevar a cabo actividades tales como caminatas, campamentismo, pesca deportiva, avistaje de aves y deportes náuticos en embarcaciones sin motor, mientras que durante el invierno la zona es ideal para la práctica del esquí de fondo.
 - *Valle del Río Pipo*: a sólo 8 km. del centro de la ciudad, se encuentra el Camping Municipal que dispone de un amplio espacio para la recreación con un quicho, fogones y juegos para niños. Funcionan además el Golf Club de Ushuaia y centros de actividades hípicas.
 - *Estación del Fin del Mundo del Ferrocarril Austral Fueguino*: está situada enfrente del Camping Municipal, desde esta estación cabecera parte el tren de trocha angosta impulsado por máquinas de vapor, que recuerda el antiguo del tren de los presos, siguiendo parcialmente su itinerario. Recorre 7 km. de bosques fueguinos hasta la estación Parque.

- Actividades de interés
 - *Paseos marítimos:* desde el Muelle Turístico, al lado del puerto, parten las embarcaciones que realizan excursiones por el Canal de Beagle. Isla de los pájaros, Isla de los lobos, Faro Les Eclaireurs e Islotes Bridges forman parte de las excursiones más cortas. Las más largas pueden llegar a Isla Martillo (Pingüinera), Estancia Harberton y Puerto Williams (Chile). Algunas embarcaciones realizan excursiones a la Isla de los Estados, vuelta al Cabo de Hornos y Canales Fueguinos en forma no regular.
 - *Pesca:* la temporada de pesca se extiende de noviembre a abril, distintos sectores del parque quedan habilitados para esta actividad.
 - *Realizar compras* libres de impuestos, debido a la existencia de una zona franca.
 - *Deportes de invierno.*
 - *Trekking.*
 - *Cabalgatas.*
 - *Travesías en 4x4.*
 - *Safaris fotográficos.*
 - *Cicloturismo.*
 - *Sobrevuelos a la ciudad y alrededores.*
- Atractivos cercanos
 - *Antártida:* existen varios itinerarios que abarcan desde 8 días hasta dos semanas, donde se pueden visitar (desembarcando por medio de botes neumáticos) escenarios elegidos por su gran belleza paisajística o por la riqueza de su fauna. Las embarcaciones poseen todas las comodidades y el confort necesario para este tipo de viajes.

9.4. Anexo IV: “MAPAS, FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS”.

I) Mapas

Mapa N° 1 – Localización de los puertos estudiados.



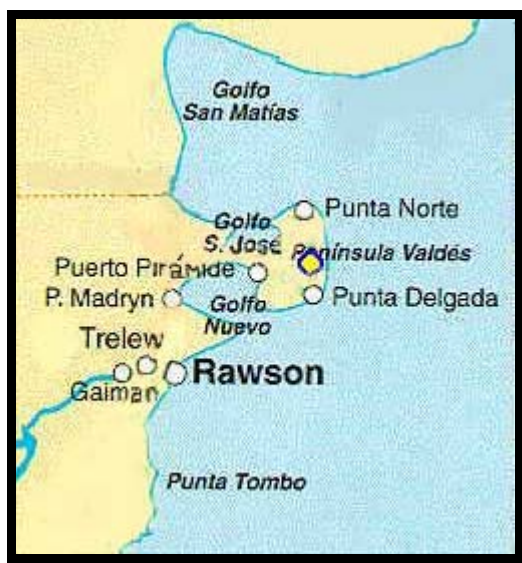
Fuente: <http://www.igm.gov.ar>

Mapa N° 2 – Alrededores de Buenos Aires y de Mar del Plata.



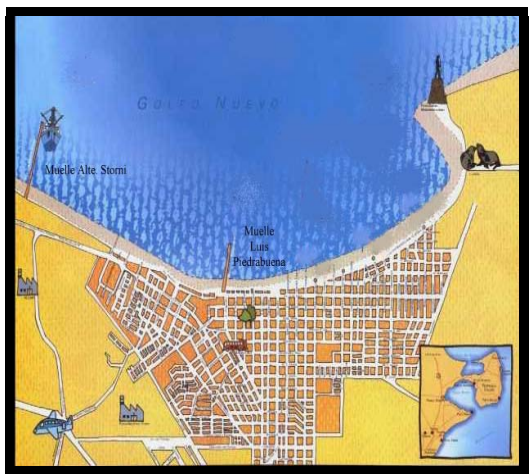
Fuente: <http://www.sectur.gov.ar>

Mapa N° 3 – Alrededores de Puerto Madryn



Fuente: <http://www.sectur.gov.ar>

Mapa N° 4 – Ciudad de Puerto Madryn – Ubicación de muelles



Fuente: <http://www.madryn.gov.ar>

Mapa N° 5 – Alrededores de Ushuaia



Fuente: <http://www.sectur.gov.ar>

Mapa N° 6 – Localizaciones de Buenos Aires e Iguazú



Fuente: <http://www.sectur.gov.ar>

Mapa N° 7 – Provincia de Misiones



Fuente: <http://www.sectur.gov.ar>

II) Fotografías

Fotografía N° 1: Terminal N° 3 – Terminales Portuarias Argentinas (Buenos Aires).



Fuente: <http://www.bairesport.gov.ar>

Fotografía N° 2: Crucero amarrado en Escollera Norte (Mar del Plata).



Fuente: <http://www3.lanacion.com.ar/suples/ccioext/0137/p05.htm>

Fotografía N° 3: Vista del muelle Almirante Storni (Puerto Madryn).



Fuente: <http://www.appm.com.ar>

Fotografía N° 4: Vista del muelle comercial (Ushuaia).



Fuente: <http://www.puertoushuaia.com/fotos.asp#>

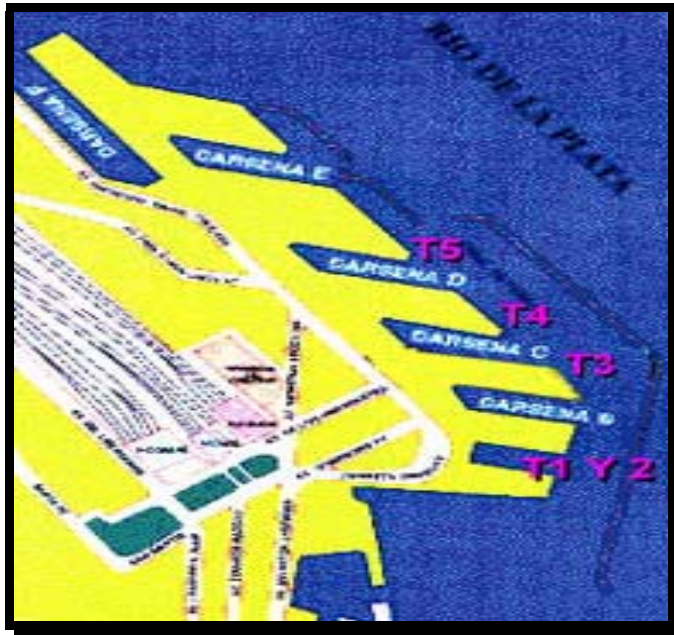
Fotografía N° 5: Cruceros amarrados en puerto de Ushuaia



Fuente: <http://www.puertoushuaia.com/fotos.asp#>

III) Gráficos

Gráfico N° 1: Distribución del puerto de la ciudad de Buenos Aires



Fuente: <http://www.bairesport.gov.ar>

Gráfico N° 2: Ubicación de la Terminal de Cruceros “Benito Quinquela Martín” (Buenos Aires)



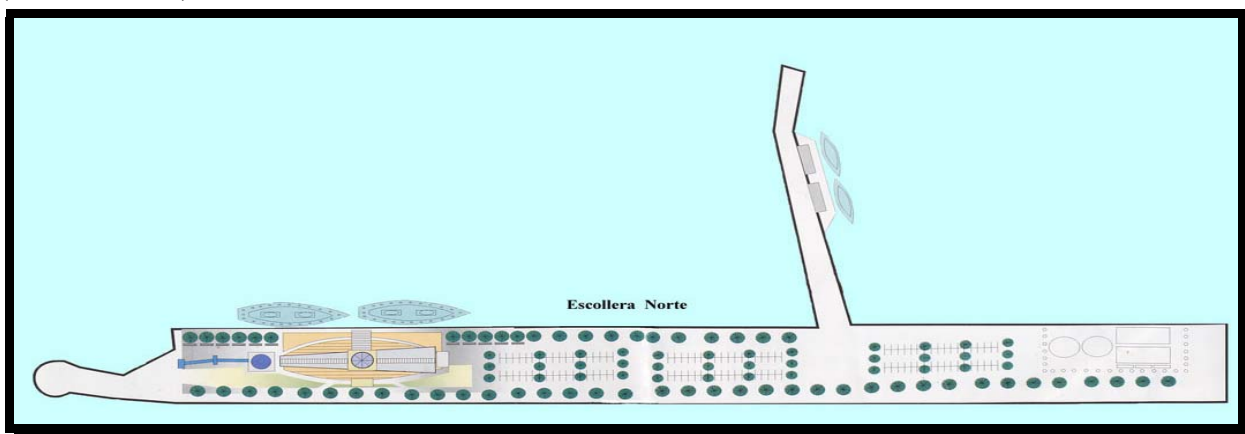
Fuente: http://www.clarin.com.ar/diario/2001_11_21/s-04501.htm

Gráfico N° 3: Distribución del puerto de la ciudad de Mar del Plata



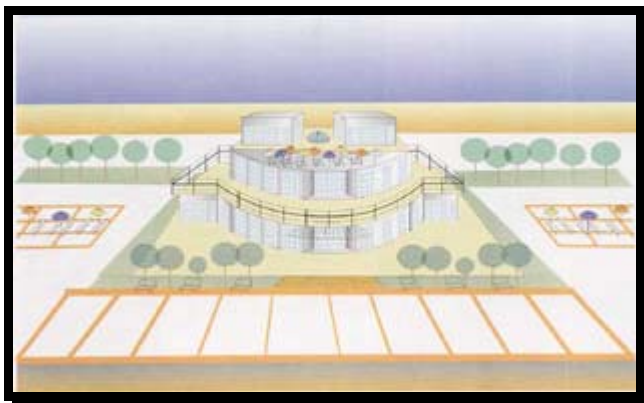
Fuente: Folleto “Un puerto de cara a la ciudad y el mundo”, Administración Portuaria Bonaerense – Puerto de Mar del Plata.

Gráfico N° 4: *Proyecto 2000* Terminal Marítima de Cruceros Turísticos (Mar del Plata)



Fuente: Folleto “Un puerto de cara a la ciudad y el mundo”, Administración Portuaria Bonaerense – Puerto de Mar del Plata.

Gráfico N° 5: *Proyecto 2000* Fachada Terminal Marítima de Cruceros Turísticos (Mar del Plata)



Fuente: Folleto “Un puerto de cara a la ciudad y el mundo”, Administración Portuaria Bonaerense – Puerto de Mar del Plata.

10. BIBLIOGRAFÍA

10.1. LIBROS:

- Aero, Rita, *Walt Disney World for Adults, and Families, too!*, Segunda Edición, Nueva York-E.E.U.U., Fodor's Travel Publications, Inc., 1998.
- Autores varios, *Puertos Argentinos*, Buenos Aires – Argentina, Manrique Zago Ediciones S.R.L., 1998.
- Beltrán Montiel, Luis, *Curso de Derecho de la Navegación*, Quinta Reimpresión, Buenos Aires-Argentina, Editorial Astrea, 1987.
- Blasco, Albert, *Turismo y transporte*, Madrid-España, Editorial Síntesis, S. A., 2001.
- CLIA., *The Cruise Industry – an overview-*, Nueva York-E.E.U.U., Cruise Lines International Association, agosto de 2000.
- De la Torre, Francisco, *Agencias de Viajes y Transportación*, Cuarta Edición, México D.F.-México, Editorial: Trillas, 1990.
- Diccionario Jurídico, Tomo III, Segunda Edición, Buenos Aires-Argentina, Editorial ABECE S.R.L., 1971.
- Dickinson, Robert y Vladimir, Andrew, *Selling the Sea: an inside look al the cruise industry*, Nueva York-E.E.U.U., Editorial: John Wiley & Sons, Inc., 1997.
- Escuela Naval Militar, *Diccionario de Verbos Marineros y Términos Náuticos*, Río Santiago-Argentina, Escuela Naval Militar, 1989.
- Fernández Fuster, Luis, *Historia General del Turismo de Masas*, Madrid-España, Alianza Editorial S.A., 1991.
- Fernández Fuster, Luis, *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*, Madrid-España, Alianza Editorial S.A., 1985.
- Fernández Fuster, Luis, *Teoría y Técnica del Turismo*, Tomo I, Quinta Edic., Madrid-España, Editora Nacional, 1978.
- Fernández Gómez, Carmen y Blanco Castro, Ana, *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*, Madrid-España, Editorial Síntesis S.A., 1996.
- Gregory, Aryear, *El Agente de Viajes: Vendedor de Sueños*, México D.F. – México, Editorial: Diana S.A., 1995.
- Kotler, Phillip, *Dirección de la Mercadotecnia*, Séptima Edición, México D.F.-México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1993.
- Kotler, Phillip y otros, *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, México D.F.-México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1997.
- Lundberg, Donald E., *El Negocio del Turismo*, Primera Edición, 4º Impres., México D.F.-México, Editorial: Diana S.A., 1981.
- Mazondo, Jose O., *El Nuevo Rol de los Puertos Argentinos*, Buenos Aires-Argentina, Ediciones Poligrafik Proamar, 1996.
- Mendoza, Ramón C.F., *Transporte II: Carretero, Marítimo y Aéreo*, Segunda Edición, Buenos Aires-Argentina, Edit.: Temas de Turismo, Librerías Turísticas, 1992.
- Morell, Francisco L.D., *Viajar por Mar – Siglos XVI al XX*, Buenos Aires-Argentina, Instituto de Publicaciones Navales, 1999.
- *Nueva Enciclopedia Práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes*, Barcelona- España, Océano Grupo Editorial S.A., 1995, (pgs. 60-66).
- Organización Mundial del Turismo, *Turismo: Panorama 2020. Avance actualizado*, Madrid-España, Editorial: Organización Mundial del Turismo, 1999.
- Organización Mundial del Turismo, *Special Report Number 18, Tourism After 11 September 2001: Análisis, remedial and prospects*, Madrid-España, Editorial: Organización Mundial del Turismo, 2001.

- Paniagua Mazorra, Arturo, *Buques de Crucero del año 2000*, Madrid-España, Agualarga Editores S.L., 1998.
- Rubin Karen, *Flying High in Travel*, Segunda Edición, Nueva York-E.E.U.U., Editorial: John Wiley & Sons, Inc., 1992.
- Springer, Marylyn, *Frommers Comprehensive Travel Guide Cruises '95-'96*, Sexta Edición, Nueva York-E.E.U.U., Editorial: Macmillan Travel, 1994.
- Zvoncheck, Juls, *Cruises: Selecting, Selling and Booking*, Segunda Edición, New Jersey-E.E.U.U., Editorial: Regents/ Prentice-Hall Inc., 1993.

10.2. ARTÍCULOS DE DIARIOS, REVISTAS Y OTRAS PUBLICACIONES:

- Adm. Portuaria Bonaerense-Deleg. Pto de MDP, “Llegar a buen puerto”, *Mar del Plata, una ciudad, un puerto, el mundo*, Mar del Plata, 2000, pgs.6-9.
- Adm. Portuaria Bonaerense, “Los puertos del milenio”, *Puerto Mar del Plata*, Ensenada, (2000), Ficha N° 7.
- Barrio, Andrea y Roldán, Gabriela, “Ushuaia puerta de entrada a la Antártida”, *Informe sobre el tránsito de turismo antártico a través de Ushuaia, temporada 1999-2000*, Oficina Antártica de la Secretaría de Turismo de Tierra del Fuego, Ushuaia, (agosto de 2000).
- Campos, Heloisa, “Simplesmente o maior”, *Viagem e turismo*, Editora Abril S.A., San Pablo-Brasil, año VI, N°1, edición N° 51, enero de 2000, (pgs. 64-71).
- Carnival Cruise Lines, “Que debe saber antes de salir”, *Carnival tu estilo de diversión*, Miami-Estados Unidos, 1995.
- Carnival Cruise Lines, “Que debe saber antes de salir”, *Carnival tu estilo de diversión 2001-2002*, Miami-Estados Unidos, 2000.
- CLIA, “Resumen de beneficios de la afiliación”, Nueva York-E.E.U.U., (2000).
- Consorcio Portuario Regional de Mar del Plata, “Tras una ley consensuada”, *El retrato del puerto*, Mar del Plata, septiembre 2000, Año 1, N°1, pgs. 10-11.
- De Dios, Horacio y otros, “Cruceros, una opción para todos”, *Destinos*, Edit. Conjunt. por Guía Internacional de Tráfico S.R.L. y Ladevi Producciones S.R.L., Buenos Aires-Argentina, año I, N° 6, mayo/junio 1998, pgs.60-73.
- Dirección Provincial de Puertos, Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego, “Puerto de Ushuaia”.
- García, Laura, “Placeres de la vida a bordo”, *Suplemento de viajes y turismo*, Diario Clarín, Buenos Aires-Argentina, año LVI, N° 19.686, 12/11/2000, pgs.16-20.
- Gociol, Judith, “Para hacer navegar la fantasía”, *Suplemento de viajes y turismo*, Diario Clarín, Buenos Aires-Argentina, año LV, N° 19.291, 10/10/1999, pgs.10-12.
- Iglesias, Mariana, “Los cruceros de lujo tendrán otra terminal en el puerto”, *Diario Clarín*, Buenos Aires-Argentina, año LVI, N° 19.926, 12/07/2001, pg.34.
- Isaac, Grisel, “Destinos de mar”, *Suplemento de viajes y turismo*, Diario Clarín, Buenos Aires-Argentina, año LVII, N° 20.006, 30/09/2001, pgs.10-12.
- Marti Garro, Lucila, “Capacitarán tripulantes de cruceros”, *Diario Nación*, Buenos Aires-Argentina, año 132, N° 46.660, 11/09/01, pg. 4 (de Sección 5: “Comercio Exterior”).
- Nicolini, Stefano, “Viaje alrededor de la Antártida”, *Revista Viva*, Diario Clarín, Buenos Aires-Argentina, año LIV, N° 18979, 29/11/98, pgs.45-51.
- Perez Jurado, Martina, “Cruceros, lujo en altamar”, *Conrad Style*, Punta del Este-Uruguay, año I, N° 4, verano 2000, pgs. 40-46.
- Quiroga, Annabella, “El puerto de Mar del Plata, de la pesca a los cruceros”, *Diario Clarín*, Buenos Aires-Argentina, año LVII, N° 20.049, 12/11/2001, pg. 6.

- S.E.P.A., "Más viajeros, vacaciones más cortas y costosas", *Suplemento Hotelbar*, Servicios Editoriales Periodísticos Argentinos, Mar del Plata-Argentina, año II, N°13, marzo 1999, pgs.12-13.
- Springer, Marylyn, "Cruceros, vacaciones a la medida", *Aboard - Pluna Uruguay*, North-South Net, Grand Cayman, Cayman Islands, nov-dic 2000, pgs. 47-51.
- Tagtachian, Magdalena, "El gigante de los mares", *Suplemento de viajes y turismo*, Diario Clarín, Buenos Aires-Argentina, año LV, N°19.361, 19/12/1999, pgs. 22-26.
- Tótoro Taulis, Dauno, "Un crucero por los canales de Tierra del Fuego", *Revista Geomundo*, Ediciones Continentales S.A., Buenos Aires-Argentina, Año XXIII, N°6, junio 1999, pgs. 14-19.
- Ventura, Andrea y otros, "Cruceros. Opciones para tomar el timón de sus vacaciones", *Suplemento de Turismo*, Diario La Nación, año 130, N° 45.970, 17/10/1999, pgs. 8-12.
- Villalonga, Julio, "La ciudad que podía flotar", *Noticias-Especial Turismo*, Editorial Perfil S.A., Buenos Aires-Argentina, año XXI, extra N° 24, 06/12/1999, pgs.106-116.

10.3. SITIOS DE INTERNET:

- <http://www.appm.com.ar>
- http://www.argentina.derecho.org/cn/Derecho_Aduanero/1?p=0
- <http://www.argentinaturistica.com/informa/ushipaseosciu.htm>
- <http://www.argentinaturistica.com/informa/ushicircuitostur.htm>
- <http://www.argentinaturistica.com/trenestur.htm>
- <http://www.australis.com>
- <http://www.bairesport.gov.ar>
- <http://www.carnival.com>
- <http://www.carnivalcorp.com>
- <http://www.costacruises.com>
- <http://www.cruising.org/about.htm>
- <http://www.disney.go.com/disneycruise>
- <http://www.ferrosur.tripod.com/mapais.html>
- <http://www.gba.gov.ar/mosp/puertos/mardelplata.htm>
- <http://www.gba.gov.ar/turismo/>
- <http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/inf/pr/2001/38.htm>
- <http://www.imo.org>
- http://www.imo.org/Newsroom/mainframe.asp?topic_id=473&doc_id=1320
- http://www.imo.org/Newsroom/mainframe.asp?topic_id=582&doc_id=1821
- <http://www.infoleg.mecon.gov.ar/txtnorma/725.htm>
- <http://www.infoleg.mecon.gov.ar/txtnorma/70577.htm>
- http://www.lanacion.com.ar/01/07/18/dg_320719.asp
- http://www.lanacion.com.ar/02/01/05/dg_364250.asp
- <http://www.lanacion.com.ar/suples/turismo/960801/t-09.htm>
- <http://www.madryn.gov.ar>
- <http://www.mardelplata.gov.ar>
- http://www.medcruise.com/I_3.htm
- http://www.medcruise.com/I_16.htm
- http://www.medcruise.com/F_16.htm
- http://www.medcruise.com/T_16.htm
- <http://www.mercosur.org.uy/espanol/sinf/varios/introduccion.htm>

- <http://www.nacoaonline.com>
- <http://www.ncl.com>
- <http://www.nautigalia.com/grandesbarcos/voyager/>
- <http://www.princesscruises.com>
- <http://www.pogroup.com>
- <http://www.poprincesscruises.com>
- <http://www.puertomdq.com>
- <http://www.puertoushuaia.com>
- <http://www.radissonsevenscruises.com>
- <http://www.royalcaribbean-spain.com/flota/barcos/voyager.htm>
- <http://www.sectur.gov.ar>
- <http://www.surcruise.org>
- <http://www.tierradelfuego.org.ar/ushuaia/>
- <http://www.tierradelfuego.org.ar/ushuaia/estadistica/02transporte.htm>
- <http://www.ushuaia.com.ar>
- <http://www.world-tourism.org>
- <http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Bulletin/archives/amj2001/B0105010.html>
- http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more_releases/december2001/specialreport.html
- http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more_releases/R0105030.html